José María Izquierdo

¿PARA QUÉ SERVIMOS LOS PERIODISTAS?

(hoy)

CATARATA

José María Izquierdo

¿PARA QUÉ SERVIMOS LOS PERIODISTAS?

(hoy)

CATARATA

José María Izquierdo

¿Para qué servimos los periodistas? (hoy)

Créditos

José María Izquierdo

Fue redactor jefe de Diario 16, subdirector de Informaciones y corresponsal de EFE en La Habana. En 1983 se incorpora a El País como jefe de Edición, donde fue redactor jefe y subdirector, y en 1989 ocupa la dirección de los Servicios Informativos de Canal+. En 1995 vuelve a El País como director adjunto. Desde septiembre de 2005 hasta noviembre de 2009 fue director de CNN+ y de los Informativos de Cuatro. En la actualidad mantiene el blog El Ojo Izquierdo en elpais.com y en la cadena SER. Autor de los libros Las mil frases más feroces de la derecha de la caverna (editado por Aguilar), Elogio del panfleto y reivindicación de la demagogia. Historias de José K., Los Cornetas del Apocalipsis, Los alebrijes y Leandro, el fantasma de la Moncloa (estos cuatro últimos editados por La hoja del monte), tiene publicados dos libros digitales en Amazon (Historias de José K. y Fuego amigo o cuando Rajoy era el más inútil entre todos los inútiles) y ha participado también en libros colectivos, como Comunicación para el Cambio Social. Universidad, sociedad civil y medios (editado por Los Libros de la Catarata).

Diseño de cubierta: Estudio Pérez-Enciso

© José María Izquierdo, 2013

© Los Libros de la Catarata, 2013

Fuencarral, 70

28004 Madrid

Tel. 91 532 05 04

Fax. 91 532 43 34

www.catarata.org

¿Para qué servimos los periodistas? (hoy)

ISBN (papel): 978-84-8319-799-8

ISBN (digital): 978-84-8319-848-3

DEPÓSITO LEGAL: M-7.012-2013

IBIC: GTC

Este libro ha sido editado para ser distribuido. La intención de los editores es que sea utilizado lo más ampliamente posible, que sean adquiridos originales para permitir la edición de otros nuevos y que, de reproducir partes, se haga constar el título y la autoría.

Para Julio Alonso, in memóriam, José Juan Toharia y Amelia Guardiola, que arrancaron y dieron vida a la Escuela de Periodismo UAM/El País.(Y para quienes continuaron la labor.)

Las frases que encabezan los capítulos están escritas ex profeso para este libro por amigos del autor. Para todos ellos, mi cariño y mi agradecimiento.

Capítulo 1

¿PARA QUÉ SERVIMOS?

Walter Lippmann escribió hace casi un siglo que “no puede haber libertad en una comunidad que carece de la información necesaria para detectar la mentira”. Para eso sirven, o deberían servir, los periodistas. Aunque a veces contribuyen justamente a consolidar las mentiras de los gobernantes. La guerra de Irak se hizo sobre la gran mentira de las armas de destrucción masiva de Sadam Hussein, que gran parte de la prensa ayudó a construir y que solo se deshizo tras la catástrofe de la propia guerra.

Jesús Ceberio, director de El País de 1993 a 2006

El impulso de contestar a la pregunta del título de este modesto libro con un simple pero inconveniente “para nada” es grande. “¿Para qué servimos los periodistas?” O, mejor aún, “¿para qué servimos los periodistas, hoy?”. “Absolutamente para nada”. La respuesta parece deslizarse sola. Y es que es cierto que vivimos malos tiempos para la lírica, la épica y, sin duda, para el periodismo. La crisis que atenaza a toda la sociedad española —y a la europea, con más o menos fuerza— se ha cebado con ganas en el sector de los medios de comunicación. Son terribles las cifras de despidos, de cierres, de pérdidas... La consideración social sobre los periodistas tampoco es muy alta, confundido el respetable entre la acción de los profesionales serios y el ir y venir de cantamañanas, buitres y/o falsarios que avergüenzan a los periodistas de verdad. Corren malos tiempos, sí, muy poco favorables para escribir algo teñido de optimismo sobre el periodismo y el papel de los periodistas. De la crisis de los medios hablaremos más tarde, al igual que de las nuevas experiencias que han sacudido el modelo actual: Internet y las redes sociales. Damos fe de la muerte de un modelo y atisbamos, solo atisbamos, el nacimiento de otro. Pero…

... Sí, exacto, justo en el momento en el que vas a responderte a ti

mismo con esa muestra de desesperanza, con ese triste “para nada”, hay algo que te atrapa la mano y no te deja escribirlo en el ordenador. Porque no es enteramente cierto. El mundo todavía necesita que alguien le cuente las historias que llenan todas las vidas y todos los momentos de esas vidas. Sublimes o nimias, cada existencia merece la pena de ser contada. Y, en la otra orilla, todos necesitamos que nos cuenten esas historias, que nos hagan llegar hasta nuestra casa —periódico, radio, televisión, Internet, redes sociales— las cosas que ocurren a nuestro alrededor, cerca o lejos. Debemos conocer otras vidas, otros mundos. Pero queremos que esa labor la ejecuten unos profesionales que conocen los mecanismos para reflejar con rigor esos mundos, esas historias. Porque elijamos la simplicidad y grabemos a fuego aquello de “Periodista es gente que le dice a la gente lo que le pasa a la gente”, brillante frase que un día le escuchó Juan Cruz a Eugenio Scalfari, el mítico director de La Repubblica, tal y como nos cuenta en el imprescindible Periodismo, ¿vale la pena vivir para este oficio? (Debolsillo, 2010). O, por qué no, el modestísimo “Andar y contar es mi oficio” de Manuel Chaves Nogales (La vuelta a Europa en avión, Libros del Asteroide, 2012).

Pero, ojo, que esa labor hay que saber desarrollarla con eficacia, habilidad y rigor. Y, como toda profesión, tiene, por un lado, sus normas más o menos estrictas y debe, además, aprenderse desde los rudimentos. Y, sobre este humilde cimiento, edifiquemos —si así gusta— un complejo Frank Gehry. Pero nada hay por encima de esta regla de oro si queremos hablar de periodismo. Hay que aprender a hacer periodismo, hay que conocer —y amar— el oficio. Vendrá luego, para unos pronto y para otros nunca, el ánimo de contribuir con la profesión a hacer un poco mejor este mundo que nos rodea. Es cierto que miras alrededor y es tanta la angustia que ves, tanto el dolor, tanto el padecimiento, tanta la desolación, que inmediatamente reaccionas: el periodismo servirá, por lo menos, para contar esta tristeza que vemos, este miedo. Alguien deberá ser el testigo que cuente esas penalidades, esas pequeñas o no tan pequeñas tragedias de tantos millones de ciudadanos que están sufriendo los rigores de una crisis de la que ellos no han sido los causantes.

Y alguien, además, debe ejercer la dura y casi siempre ingrata tarea

de vigilar a los poderosos. Esa sí es una labor que cae de lleno en los intereses de nuestra profesión. La sociedad ha confiado a los meteorólogos la función de observar con suma atención las isobaras —que me perdonen los profesionales por esta pequeña broma— para que nos adviertan de por dónde vienen la tormentas, las lluvias torrenciales o, quizá, los huracanes. A los periodistas, la sociedad también nos ha confiado —en un contrato no escrito, pero aún vigente— la labor de vigilancia sobre quienes disponen de nuestros destinos, vidas y haciendas. Entienden los ciudadanos —y nos exigen— que preguntemos, que investiguemos, que denunciemos. Esto es, nos consideran sus centinelas y nos piden, como a las compañías de seguridad, que no dejemos actuar a los delincuentes. Y para ello nos han prestado el mecanismo de la alarma, ruido estentóreo que debemos hacer sonar cada vez que vemos alguna de las injusticias que son moneda corriente en nuestra sociedad.

MODESTIA, MUCHA MODESTIA

Pero el caballo se desboca y hay que bajarle los humos. Volvamos a la línea de salida: contar —y explicar— es la base del periodismo. Y cuando más preguntas se hacen los ciudadanos, más respuestas habrá que buscar para responderles. Porque saber qué les pasa a esas personas, implicará contar y explicar qué hay en la otra cara de la moneda. El periodista también servirá para desenmascarar a quienes, amparados en el escudo que siempre protege a los poderosos, a los dueños del dinero y las haciendas, son los verdaderos causantes de tanta desgracia. Digámoslo pronto, que luego vendrán todas las consideraciones que creemos pertinentes. Ahí, en ese negro panorama, tienen ustedes alguna respuesta de para qué sirve el periodismo: para mostrar las vergüenzas de quienes han logrado organizar el mundo de tal manera que solo ellos se adueñan de los beneficios, mientras las pérdidas siempre se las apuntan los más débiles.

Pero querer ayudar al prójimo, echar una mano en reparar tanta y tanta injusticia, es vocación plausible, pero común a otras muchas ocupaciones: abogados que luchan por los derechos de los

desasistidos, médicos que salvan vidas en condiciones difíciles, jóvenes —y no tan jóvenes— que se enrolan en distintas oenegés para mostrar su solidaridad y tender la mano al más desfavorecido, a los más pobres, a los desahuciados de una vida que nunca les ha sonreído, a los misioneros, enfermeras, etcétera, etcétera. Pero habíamos quedado –y nunca lo olviden— en que este era un librito para hablar de periodismo y no de arrojo personal o amor por el prójimo.

¿Los periodistas, pues, justifican su profesión si se dedican a denunciar esas aberraciones en vitriólicos artículos de opinión, escritos con lenguaje fiero y venenosa lengua? ¿Es esa la respuesta que debemos dar a las preguntas de "para qué sirve el periodismo" o "para qué sirven los periodistas"? Pues no. A pesar de todo, no. Esos artículos los puede escribir un profesor de universidad, un afinador de pianos o un carpintero que tengan la pluma fina y el ánimo crítico suficiente. ¿Y un periodista puede hacerlo? Pues sí, claro, no faltaría más, pero no es esa la contestación plena a la pregunta.

Así que no nos desviemos. Es de esperar que ese médico del que hablábamos que se lanza a tratar a niños azotados por la plaga del hambre, pero también el que simplemente —como si fuera poco— trabaja en el ambulatorio de un barrio madrileño o soriano, tenga los conocimientos necesarios para intentar paliar el sufrimiento de sus pacientes. Para ser útil como médico lo primero es ser médico. Y hay mucho que trabajar para llegar a ser un buen médico. Es tan digna —y tan importante— la labor del traumatólogo que nos trata el esguince como la del internista que nos cura la úlcera, y las dos son comparables a la del médico que se aventura a trabajar en zonas más peligrosas. Así que lo primero que deberá demostrar ese médico es que sabe ejercer su profesión y que su labor, esté donde esté, va a servir para lo obvio: curar a los ciudadanos enfermos.

Permítanme servirme de esa comparación para seguir avanzando. También los periodistas pueden lanzarse a batallas heroicas contra banqueros o poderosos de cualquier fuste. Pero antes, por favor, que demuestren que son periodistas. No de carné —que tanto da: quien esto escribe era en su momento redactor jefe de un diario de alcance nacional y no tenía título ni certificación oficial alguna—

sino de profesión. Este oficio se demuestra tanto redactando una necrológica, o el resultado de un sorteo de lotería, como informando sobre un partido de fútbol, el estreno de una película o, naturalmente, contando el desahucio de una familia con una madre enferma y tres hijos de corta edad. Para eso, vuelvo a decir, servimos los periodistas: para contarles las cosas a los demás. De todo tipo. O de casi todo, como es obvio. Por lo pronto, ya podemos echar de estas páginas a los llamados especialistas del corazón, o del hígado, a los practicantes de la superchería, a los infames que ensucian la profesión con baratos sensacionalismos… La humildad que pedimos para el ejercicio de la profesión no significa tener que hurgar en los cubos de la basura.

Pero no nos volvamos locos —Superman o Batman eran personajes de cómic— ni creamos que esta profesión nació, se desarrolló y aún vive con el único objetivo de liberar a la humanidad de las cadenas a las que la tienen sometida las fuerzas ocultas del capital. Está muy bien hacerlo, apúntenme en la lista, pero hay otras consideraciones que son las que de verdad definen al periodismo y no solo el ejercicio de la denuncia. Lo que sí da carta de naturaleza al auténtico periodismo es investigar, contextualizar y explicar lo que se esconde tras esos dramas humanos, tras esas cifras desoladoras. La profesión deberá dar los mecanismos precisos al buen periodista para hallar de dónde parte el hilo, conocer los nombres de los causantes de ese abuso o esa aberración, buscar los datos para demostrar su responsabilidad y mostrar sus vergüenzas. Esa sí es la respuesta a la pregunta de para qué sirve un periodista: un profesional que busca historias, que sabe encontrar los datos y contextualizarlos y, finalmente, que posee la capacidad de contársela de forma atractiva y eficiente a los demás. Permítanme aprovecharme de Gabriel García Márquez: “Pensando en política, el deber revolucionario de un escritor es escribir bien”, le contaba el autor de Cien años de soledad en una carta a Plinio Apuleyo Mendoza. Pues, pensando en periodismo –robo el concepto—, “el deber revolucionario de todo periodista es hacer buen periodismo”.

Y a partir de aquí, que dicho de esa manera parece una profesión de titanes, vamos a ir bajando a la realidad, para no caer en la grandilocuencia, la prosopopeya y la fatuidad. Que me he apresurado a contar lo más bonito para satisfacer el ego de tanto

profesional que en el mundo habitamos. Pero ¿qué otra cosa se espera de un más que veterano periodista, se supone que comprometido, que empujar a los jóvenes que incautamente puedan leer este librito a luchar contra los poderosos, los corruptos, los delincuentes —sobre todo si son de cuello blanco—, los políticos y demás azote de la humanidad? Para centrar en qué consiste nuestro trabajo, nuestro apasionante trabajo, que conste, vamos a dejar en la mesilla de noche algunas de las adherencias que nos pueden confundir a los profesionales y, al tiempo, engañar a los lectores. Ya les he adelantado algo con los ejemplos del médico de urgencias. Porque uno debe ser "tan humilde como el polvo para poder descubrir la verdad", que dejó dicho Mahatma Gandhi.

Algunos de los ropajes de los que desprenderse: el periodismo es un sacerdocio, el periodismo es el único termómetro de la salud democrática, los periodistas tenemos la sagrada misión de ser el permanente vigía de los poderosos, el implacable censor de los malvados, el gato de siete colas de los corruptos. Aquí estamos, nosotros los periodistas, vestidos mitad de Spiderman, mitad del Guerrero del Antifaz, para arrancar de las garras de los liberticidas a los pobres ciudadanos, que, sin nosotros, apenas si conocerían otra cosa que no fuera el cruel fuego del engaño o, aún peor, de la esclavitud. Caballeros andantes, esos periodistas que algunos creen en sus sueños de adolescentes que algún día llegarán a ser, disfrutan ante la gratificante visión de los poderosos del mundo afectados por un imparable tembleque ante la demoledora denuncia o el furibundo artículo que en ese futuro de ensoñación nos van a consagrar como benefactores de la Humanidad, miles y miles de lectores prendidos de nuestras palabras, arrobados ante nuestra cruzada frente al mal. Que se prepare el Fondo Monetario Internacional, que voy a escribir un artículo demoledor. Menos lobos, le diría al ufano autor.

LA ARTESANÍA DEL OFICIO

Pero déjenme decirles que prefiero llegar a ese punto de nuestra historia después de algunas otras explicaciones. Desde la modestia

de lo mínimo. Así que empecemos por valorar debidamente la artesanía del oficio: tener la curiosidad de querer saber, el conocimiento para saber buscar, la habilidad de preguntar, el rigor de comprobar y la destreza en explicar. A todo ello súmese la decencia de rectificar si hubiera motivo para ello. Desde el principio, desde la humildad de conformarnos con servir —nada menos— que de vehículo de conocimiento y comunicación entre los ciudadanos. Las pequeñas cosas, vamos. Apreciemos en lo que vale la suerte que tenemos: ser parte del cemento que sirve para convertir una suma de individualidades en una sociedad en la que unos miembros se interesan por los otros. Solo si entendemos que es ese el mejor trabajo que podemos hacer y lograr esa cohesión, la mejor de las recompensas, estaremos en vías de entender qué es el periodismo.

Todavía hay otro punto a destacar antes de comenzar esta carrera: no hay periodismo, no hay al menos buen periodismo, sin el acercamiento imprescindible hacia las personas que nos rodean. La conocida y reconocida imagen del periodista como un cínico, tipo descreído que deja que a la víctima se le salgan las entrañas, literalmente, para poder contar qué le pasa a un tipo cuando se le salen las entrañas, es tan solo el estereotipo que le interesa difundir a nuestros enemigos. No es cierto, en absoluto. Claro que debemos sentirnos conmovidos por lo que le ocurre a la gente. Solo si somos capaces de transmitir ese calor humano tendremos los lectores que buscamos. Sin proximidad a los sujetos de la información, a los protagonistas de los hechos, nos convertiremos en meros notarios, en redactores de actas, todo lo exactas que se quiera, pero que nunca llegarán a constituirse en buenas piezas periodísticas si carecen de esa empatía. Las alegrías y los pesares de los demás son nuestras alegrías y nuestros pesares. Aunque, eso sí, no confundamos empatía con compadreo.Tengamos en cuenta, además, que esos ciudadanos son nuestros lectores, espectadores o radioescuchas. Sin ellos no existiríamos los medios. Nos lo dan todo para ejercer el oficio, y nos exigen que sepamos utilizar —con decencia, con respeto— esos trozos de vida que nos han regalado. Si lo logramos, entonces será fácil, muy fácil, responder a la pregunta del inicio: ¿para qué servimos?

En algún momento he citado a los lectores. Perdónenme el término,

pero es pura deformación. Amplíen el concepto a televidentes, radioyentes, etcétera. Y, por supuesto, a quienes se nutren de medios digitales. Que también leen, por mucho que llevemos pegados en la piel la exigencia del papel para dar carta de naturaleza a la palabra "lector". Y no: lector es el que lee. ¿En pantalla? Pues en pantalla. Ni el menor inconveniente ni el más leve de los recelos. No es el vehículo —¿qué más da?— lo que quería destacar ahora. Es el fin. Y el fin de todo medio de comunicación, o quizá sea mejor decir su inicio, su razón de ser, son los ciudadanos que nos leen, nos ven o nos escuchan. Sin ellos los periodistas no somos nada. No servimos para nada. El único momento en el que es cierta esa irrelevancia de los periodistas es cuando olvidamos que quienes reciben nuestros mensajes son los que nos dan nuestra razón de ser. Y en ellos, únicamente, es en quien debemos pensar. Por supuesto que ese acercamiento —por excesivo en algún caso— no debe nublarnos la vista ni ponerse frente a la búsqueda de la verdad, siempre imprescindible en nuestro oficio.

¿Hemos dicho verdad? ¿Hablamos también de objetividad o neutralidad? Sigamos en la noria, que esto es como los cestos de cerezas.

NEUTRALIDAD, OBJETIVIDAD

Bien. No vamos a demorarnos mucho en esta disquisición, más filosófica que profesional. No creo que sea lugar ni que el autor esté especialmente formado en la materia para adentrarnos en los sentidos ontológicos o epistémicos del término "objetividad". Ni, por supuesto, cuenta con el reconocimiento de los lectores para presumir de saberes bastantes para citar con suficiencia a Heráclito, Parménides, Kant, Hegel o Popper.

Para adelgazar tan gran cuestión, recordemos que aquí solo estamos hablando de periodismo y de cómo ejercerlo, por lo que no nos debería resultar muy difícil encontrar unas bases mínimas de entendimiento para saber de qué estamos hablando. Porque yo sí creo que el periodista debe ser consciente de que existe algo

parecido a la objetividad. Claro que todos conocemos la famosa frase de José Bergamín, en cualquiera de sus dos versiones: “Si me hubieran hecho objeto sería objetivo, pero me hicieron sujeto” o “Soy subjetivo, ya que soy sujeto. Si fuese objetivo, entonces sería un objeto”. Valen las dos.

Pero todos entendemos muy bien la famosa máxima de Abraham Michael Rosenthal para los profesionales de The New York Times: “El deber de todo periodista es luchar para conseguir tanta objetividad como sea humanamente posible”. ¿Información fría, de mesa de acero inoxidable? ¿Verdad de autopsia o verdad de reconocimiento médico? Pues la segunda, claro. Pero siempre que el periodista se esfuerce en conocer lo más parecido a la verdad —¿otra palabra intocable?— y se haya aplicado a conocer el mayor número posible de versiones sobre qué sucedió exactamente en esa carretera, en esa casa. También sabemos qué ocurría en Rashomon, claro. Pero admitamos de una vez nuestra falibilidad, cedamos la discusión a los teóricos de otras muchas disciplinas y nosotros avancemos en el trabajo cotidiano. Pedestres, sí, pero salvamos las dificultades.

El colombiano Javier Darío Restrepo cita una frase interesante del fundador de la revista de periodismo de la Universidad de Columbia, James Boylan, que intenta romper ese maniqueísmo de la objetividad enfrentada a la subjetividad en el ejercicio de la profesión. La resumo: “Se trata de que el periodismo ocupe un lugar en la sociedad, con una posición que sea a la vez imparcial y en nombre del interés general. Entre los extremos —viciosos ambos— de la información distorsionada o sesgada, por los puntos de vista subjetivos o interesados, y el de la noticia aséptica, sin color, olor, ni sabor, de puro objetiva, hay un término medio, tan difícil como todas las virtudes: contar la historia e interpretarla sin tocarle un pelo a la exactitud, pero al mismo tiempo hacerle sentir al lector que uno está de su lado, que trabaja para él y con él y que solo él importa”. Sinceramente, me parece una posición muy acertada.

¿Quieren una opinión más comprometida? Jorge Ricardo Masetti, periodista argentino que creó la agencia cubana Prensa Latina: “Nosotros somos objetivos pero no imparciales. Consideramos que es una cobardía ser imparcial, porque no se puede ser imparcial

entre el bien y el mal. Nos llaman agitadores, pero eso no nos asusta". ¿Ustedes sí se han asustado por la cita de un revolucionario? Pues elijamos ahora a un empresario norteamericano de éxito. Esto decía Joseph Pulitzer: "La prensa libre debe abogar siempre por el progreso y las reformas. Nunca tolerar la injusticia ni la corrupción. Luchar contra los demagogos de todos los signos. No pertenecer a ningún partido. Oponerse a los privilegios de clases y al pillaje público. Ofrecer su simpatía a los pobres y mantenerse siempre devota al bien público".

Tampoco hay que darle demasiadas vueltas. Cuando Bill Kovach y Tom Rosenstiel (Los elementos del Periodismo, editorial Aguilar) dicen que "La primera obligación de un periodista es la verdad", todo el mundo entiende de lo que estamos hablando. Y hablando de periodismo —dejemos a un lado interpretaciones filosóficas o judiciales sobre el concepto— creo que solo le interesa complicar el entendimiento de esa verdad pedestre a quien trata de ocultarla o tergiversarla. Porque quien no respete esa verdad, nunca, nunca, será un periodista decente.

Bien está si hemos contribuido en algo a aclarar las diferencias entre objetividad y neutralidad. Si ha sido así, ya es suficiente para hacer un periodismo digno.

PERIODISMO Y PERIODISTAS

Quizá sentadas ya algunas de estas humildes bases, podremos elevar la mirada y entrever para qué empresas de mayor envergadura sirve el periodismo. Y para qué aventuras de superior calado pueden servir los periodistas. Por supuesto que un país sin prensa libre, sin ese contrapeso de unos medios que vigilan y denuncian las injusticias, es un país inhabitable, donde los poderosos de todo tipo campan sin control por sus abusivos fueros. Sobran los ejemplos. Pero no necesitamos irnos a esos países tan ostentosos en la vergüenza. En los países democráticos de todo tipo, como España, el periodista —junto a otras muchas piezas— es parte fundamental en la salubridad del sistema. Pero una más. No exageremos. En las

páginas finales retomaremos este aspecto de la profesión. Y quizá ahí podamos ser más generosos con nuestro oficio...

Verán, de entrada, que no he diferenciado entre periodismo y periodistas. Un grifo de su casa lo pueden reparar ustedes en cualquier momento. Le cambian la junta y deja de gotear. Pero el constructor de ese edificio de oficinas nunca le va a encargar a usted la instalación sanitaria del edificio. Eso lo hacen los fontaneros. Que se encargan de la fontanería. Quizá alguno de ustedes llame por teléfono a una redacción para dar una noticia. O es posible que le publiquen una carta al director o incluso una tribuna de opinión. Y también puede ser, naturalmente, que haya intercambiado información a través de las redes sociales. Pero para llevar la redacción o encargar una entrevista a Barack Obama, el medio en cuestión echará mano de periodistas. Que son los que hacen periodismo. Sencillo. Ya sé que con el paso de los tiempos esta afirmación se ha convertido en algo más complejo y que requiere más matizaciones. Ya. Lo veremos en su momento. Pero quédense con el hueso, que a pesar de todo sigue valiendo: el periodismo lo hacen los periodistas.

EL DÍA POR DELANTE

Y es que los periodistas tienen muchas cosas que hacer, muchas cosas que descubrir, muchas cosas que contar. Se trata de una aventura diaria, donde multitud de actos, conexos e inconexos, previstos e imprevistos, se amontonan ante nuestras miradas en un rimero caótico, sin orden ni concierto, mezclados los grandes temas con las minucias de la cotidianidad. Pero también los periodistas somos un grupo casi igual de heterogéneo. La selección y rebusca en esos montones informes la realizan los periodistas de muy distinta manera. Tanta es la variedad de universos que ya desde ese mismo momento la labor de los periodistas —del periodismo— es un genérico que lleva en sí mismo el caos, espejo del caos al que se enfrentan. No les extrañe, pues, que el autor de este librito se deje llevar por los caminos del laberinto y dé vueltas y vueltas para explicar una profesión que se marca como meta, ahí es nada, hacer

inteligible esa marabunta que, además, cambia de forma a cada instante. Demasiadas misceláneas de cara, demasiadas variables al lado, o así lo veo, para hacer un relato rectilíneo de qué debe hacer un periodista, qué debe hacer un medio de comunicación, paso previo para dar cumplida respuesta sobre la utilidad de nuestra profesión.

Otra cuestión previa. El periodista, individualizado, nombre, apellidos, carné de identidad, tiene ante sí una primera decisión teórica, que la realidad quizá le estropee. Trabajar en solitario o hacerlo en un medio de comunicación, sea este del carácter que quieran, tan clásico como la prensa escrita, la radio o la televisión, o algo más moderno, como un periódico.com o cualquiera de los nuevos medios —las redes sociales, por ejemplo— que pueblan ese nuevo mundo de las pantallas digitales. Sin olvidar a los medios alternativos o especializados, desde las revistas de electrónica a las musicales. O, incluso, optar directamente por el blog personal, foto con gesto interesante y diseño atractivo. Y ahí, también, la variedad: desde literatura o moda hasta información sobre Bolsa. Desgraciadamente, volveremos a ello, ya sabemos que entrar a trabajar en un medio de comunicación establecido no es hoy, principios de 2013, una labor fácil...

Me van a permitir que por ahora, ya actualizaremos las cosas en capítulos posteriores, elija para estos primeros pasos el periodismo de los medios tradicionales. Por simple, por sencillo, por ofrecernos un esquema que me parece apropiado para avanzar en el camino. Pero ya sé que hoy hay otro periodismo. Faltaría más. Y sin ser ningún experto en las llamadas nuevas tecnologías —un término tan antiguo ya como el teletipo, que hasta da vergüenza usarlo— soy consciente del enorme impacto que han supuesto la era digital y las redes sociales, hasta el punto de transformar muchas de las prácticas habituales del periodismo que hemos conocido hasta ahora. La multiplicidad de fuentes hasta llegar a la atomización, la brevedad de exposición que exigen algunos medios, las facilidades de aportar imágenes y voz a la noticias con la simple ayuda de un teléfono móvil, más la lucha sin cuartel de la pantalla digital contra esos monstruos del siglo XIX que son las rotativas y que están conformando un nuevo universo desde las empresas informativas hasta los hábitos de los lectores. Conocemos, claro, los cambios que

nos ha generado este terremoto digital. Incluso sabemos qué es crowdsourcing. De todo ello hablaremos. Pero ¿de verdad altera tanto este cúmulo de revoluciones —una detrás de otra— la respuesta a la pregunta de para qué servimos los periodistas? Eso vamos a intentar desmenuzar aquí. Precisamente para llegar a saber cómo responder a la pregunta concreta de qué misión cumplimos —si es que hay alguna— en esta nueva jungla que nos come. Pero, también, que tantas oportunidades nos ofrece.

Para empezar la función, podríamos hacer un recuento de las definiciones de periodista. Es fácil. Se busca en Google, en Yahoo o en cualquier manual de periodismo —hay cientos— y allá las encontramos. Desde las más complejas de los comunicólogos —emisores, receptores y esas cosas— hasta las más poéticas de los kapuscinskis que tanto y tanto admiramos. Antes hemos mencionado la de Eugenio Scalfari, simple y brillante. Pero vamos a complicar la bonita definición un poco más, porque a esa necesidad de saber contar hay que añadirle, a mi juicio, la de saber seleccionar. Nos ayudará, ni más ni menos, William Shakespeare, Macbeth: "La vida es un cuento contado por un idiota, lleno de ruido y de furia". Si hay alguien que sepa contar la vida a la gente y además lo hace después de expurgar la furia y el ruido introducidos por un idiota —o millones de idiotas— en la sociedad que vivimos, está usted ante un gran periodista.

Y podemos, también, para fijar posiciones, hacer alguna cita de las que se consideran obligadas cuando se escribe de periodismo, desde los famosos puntos de Albert Camus, recogidos por Jean Daniel en A contracorriente (Galaxia Gutemberg), o las reglas fijadas por Bill Kovach y Tom Rosenstiel en Los elementos del periodismo (el país/Aguilar). Soledad Gallego Díaz recogió ambas en una espléndida intervención en la apertura de curso de la Escuela de Periodismo uam/el país. El periódico dio cumplida cuenta de sus palabras el 16 de marzo de 2012. A sus citas les remito.

Pero, una vez puesta la primera piedra, ahora hay que empezar a añadirle cosas, que esto es como las recetas de cocina, que se empieza por un sobrecito de levadura y se acaba en solomillo Wellington. Y todavía queda el acompañamiento, que si verduras al dente, que si patatas soufflé. Y eso, antes de sentarnos a escribir. Lo

primero, consecuencia de la unión de ambas frases anteriores, es decidir qué vamos a contar de esa escalera de gallinero que es la realidad, y todo el mundo conoce cómo es el grado de limpieza en ese conjunto de breves y empinados escalones.

SELECCIONAR, ORDENAR, JERARQUIZAR

Porque esta es otra de las cuestiones básicas del periodismo: decidir qué es lo que hay que contar. Partamos de algunas premisas básicas. Por ejemplo, que nos encontramos ante un periodista, quizá un periodista jefe de periodistas, que tiene posibilidad de decidir con qué llenar ese periódico todavía en blanco —tanto da en papel como en versión digital—, pero también ese informativo de radio o ese programa de noticias en televisión. Es obvio que no hablamos del periodista a la orden, que nada podrá elegir —qué más quisiera — el redactor al que se ha enviado a cubrir una rueda de prensa o un accidente de automóvil, sino de los responsables de una redacción. Y nos referimos, además, para hacer posible la teorización, a medios generalistas y de importancia y calidad socialmente admitidas. Más tarde nos referiremos a las cuestiones que tienen que ver con Internet o las redes sociales. Cada cosa a su tiempo.

Pronto hemos llegado a una de las preguntas cruciales que a lo mejor nos permiten dar algunas respuestas a la cuestión de para qué sirve nuestra profesión. Veamos. ¿Optará el redactor-jefe por mandarnos a la convocatoria del gerifalte de cualquier actividad —política, económica, social— o preferirá decirnos que vayamos a ver qué ha pasado en una escuela de las afueras donde han roto una pierna a una profesora de una paliza? ¿Con qué opción cumpliremos mejor esa labor de contar a la gente lo que le pasa a la gente?

Verán que, a poco que avancemos, las oportunidades de tildarnos de demagogos van a crecer en forma exponencial. No quisiera caer en ello, pero es absolutamente necesario para la salud futura del periodismo, y el sano ejercicio profesional del periodista, que

seamos totalmente conscientes de los medios de comunicación que hacemos. Conste, para evitar falsos espejismos, que estoy a favor de contar lo que se hace en el Parlamento, en el mundo de la economía o, aún peor, según qué criterios del radicalismo, informar de la vida de los partidos políticos. Hay, claro, un periodismo alternativo que pasa de estas minucias. Nada en contra. Es una opción. Que nos ofrece, además, algunas enseñanzas.

Como la de intentar hacer un periodismo mucho más directo del que ahora, en demasiadas ocasiones, se hace. No es bueno el que aquí —y en casi toda Europa— se practica. Debemos reconocerlo. Los medios, en ocasiones, nos hemos separado de la realidad tanto como esos políticos a los que les adjudicamos ese defecto que en realidad nos define a nosotros: el elitismo. Que a veces no es sino gregarismo, ánimo burocrático, vaguería... o aceptación del statu quo dominante. Elegimos la vía fácil del comunicado o de la declaración y olvidamos, en demasiadas circunstancias, contar hechos, sucedidos, realidades que atenazan de pesar a la gente. O que la llenan de alegría. Que tampoco está prohibido contarlas.

Pero, cuidado, que un medio importante no es solo un compendio de anécdotas humanas. Ni de recolección de desgracias. Ni tampoco una relación exhaustiva de las injusticias que asolan el universo. Los boletines de Cáritas, Save the Children o Amnistía Internacional reflejan el importante trabajo de unas organizaciones respetabilísimas ante las muchas miserias que han de salvar los seres humanos, pero no hacen periodismo. Los medios, insisto que ahora nos referimos a los generalistas y comerciales, pero no solo, han de elevar el ojo para ofrecer al lector una visión más compleja de la realidad.

Y así estamos, en estas dudas, y aún sin salir a la calle a hacer nada. Bien. Tenemos ese magma imposible ante nosotros del que hablábamos antes, que es la realidad de las siete de la mañana, con las agencias, las radios, Internet y miles de tuits lanzándonos sus señuelos. Pues bien, decisión tomada: decidimos contar la tragedia humana del desahucio, de desgraciada actualidad cuando se escriben estas líneas, 2012-2013. Es el caso de Juana, o Antoñita, o Ester, esa madre viuda y con tres hijos y cuyo caso nos ha llegado por una llamada —o hemos leído en un tuit, tanto da— a la

redacción. Pero a los periodistas no nos debe bastar el simple relato de los hechos, tal y como lo haría el vecino del quinto al del tercero. Nosotros estamos obligados a contar la edad de la madre y de los niños, cómo es la casa, desde cuándo están viviendo en ella, si alguno de sus miembros trabaja o está en paro y desde cuándo, cuánto deben al banco, desde cuándo está avisada, qué dice esa entidad o qué negociaciones se han llevado a cabo en ese tiempo, si es que han existido, qué legislación permite ese acto, etcétera, etcétera. Y situar ese desahucio concreto en la ola creciente de problemas de este tipo, con datos, para poder plantear a las autoridades bancarias, primero, y políticas, después, qué soluciones piensan tomar ante este terremoto social. Para ello, como es evidente, hemos debido hablar con los interesados, con los vecinos, con los responsables del juzgado encargado del desahucio, con el portavoz del banco... Pero también conocer la legislación pertinente y los mecanismos bancarios aplicables al caso. Y sí, está bien, todo ello se hace desde un punto de partida absolutamente humano y perfectamente entendible que incluye la empatía obvia con la madre y sus tres niños. Faltaría más. Entendamos el problema, acusemos el golpe y suframos con la desgracia ajena. Pero, a la hora de contar el caso, gimoteemos poco. A las redacciones se llega llorado.

De vuelta a la mesa de trabajo, escribiremos ese texto —o editaremos las voces o las imágenes— y meteremos ese ingrediente en la túrmix del día. Que hemos elaborado con la técnica precisa del profesional y que un jefe habrá validado. Ya sé que entre medias se han podido escribir varios tuits, dar otros tantos avances informativos o escribir una primera entrada en el blog personal, pero ahora eso es irrelevante para el objetivo que buscamos. Un jefe decidirá en ese momento, si se trata de una publicación digital, si lo sitúa por encima de la declaración del ministro, del terremoto de Turquía o de la bajada de las Bolsas. Pero si es un periódico de papel o un programa de radio o de televisión, el desahucio tendrá que competir igualmente con esas otras informaciones por ocupar un lugar en la primera página del diario o en la apertura del telediario. Informaciones que también han sido elaboradas de la misma forma: hablando con los interesados o consultando las fuentes precisas, etcétera, etcétera. Suma de horas y horas de trabajo de decenas de personas.

Y eso que vamos a obviar el viejo debate de si prevalece lo último, lo más reciente, sobre lo importante. Problema, claro, de escasa relevancia para el papel, pero omnipresente en el resto de medios, desde la radio y la televisión hasta los diarios en Internet. ¿Es necesario cambiar la primera información del medio digital cada hora o cada dos o cada tres? ¿Relegamos conscientemente lo más importante en beneficio de lo último? ¿Competimos así mejor con otros medios? ¿Y cómo se estructura un boletín de radio, un informativo de televisión, si le metemos esta variable de la terrorífica "última hora", en ocasiones relevante y otras muchas veces una simple insignificancia? Por no hablar de las redes sociales, inmunes a los dictados de los relojes y las geografías: a cualquier hora y desde cualquier lugar.

Pero no perdamos el hilo. Estábamos en el momento de la selección. Alguien decidió antes qué cubrir. Ahora ese mismo alguien, u otro alguien, decidirá qué es lo más importante del día. Y así se habrá conformado una primera página que por un momento, por media hora o por un día, fijará lo que los lectores, oyentes o espectadores deben asumir que es lo más importante del día. ¿Será el desahucio de Juanita o la declaración del secretario general del partido equis lo que finalmente ocupe el titular principal? Pues esa elección la toma un periodista. Fíjense si es importante lo que hace: nos ordena considerar más importante una cosa que otra. El accidente del colegio –alta temperatura emocional— o la subida de la prima de riesgo, gélido asunto este. No se equivoquen: muchas veces he elegido —cuando tenía que elegir— a esa prima por encima de otras historias humanas. Y he tenido razones, válidas o menos válidas según el lector: la pierna de la profesora le duele horrores a la profesora, pero la prima de riesgo afecta a millones de españoles. La realidad, pues, ha quedado conformada por la fría noticia económica en detrimento del calor humano. Por supuesto que no nos hemos olvidado del desahucio: incluimos una careta y una foto porque la información tenía gran interés y, además, estaba bien hecha. Y eso es la primera página. Pero hay otras muchas informaciones en el papel o en la pantalla digital que han servido para hacer llegar a la sociedad qué está ocurriendo en el mundo. Lo mismo si hablamos del programa de radio o el informativo de televisión. Y, si es en un medio.com, hemos podido ofrecer los enlaces para ver el vídeo del momento, otro para leer la legislación

pertinente, casos anteriores que expliquen el de hoy y, además, las opiniones de muchos lectores, entre otras, las de algunos ciudadanos que se han visto en la misma tesitura y nos cuentan su caso.

Es esta labor tan cotidiana la que hacen los periodistas día tras día, hora tras hora. Y han elegido esa primera página, ese orden determinado en la escaleta del informativo de radio o del telediario. Claro que se puede seguir otro orden de relevancia. Por supuesto. Pero estas decisiones no son aleatorias, no. Vienen dadas por toda una concepción del periodismo —o por lo menos del medio que tratamos en este ejemplo— que, al determinar desde su propia filosofía de medio qué es lo importante entre un cúmulo de noticias, generalmente está siendo consecuente con una determinada estructura de la redacción, concebida según unos criterios definidos para obtener resultados en unos sectores concretos de la realidad, que al final cristalizarán en esa primera página que aquí hemos supuesto. Esto es: habrá tantos periodistas en la sección de Nacional —o Política—, tantos en la de Economía... y tantos en la de Sociedad, o como se llame en cada medio esa sección que se encarga de la vida ciudadana. Y el resultado será consecuencia, como no puede ser de otra forma, de esa estructura.

LA APUESTA DEL SOLITARIO

De regreso a ese periodista que inicia su andadura y al que hemos dejado con dificultades para encontrar empleo, debemos decirle que, si opta por la vida en solitario —colaboraciones, blog, etcétera —, esa decisión de adónde apuntar tiene que tomarla él solo. Y aún puede elegir el método para hacerlo. Otear el panorama y ver dónde puede haber huecos para publicar, con lo que la capacidad de decisión personal se reduce notablemente, o dejar que el corazón se haga con los mandos. Pero antes de lanzarse a la guerra nuclear, conviene repasar la impedimenta. ¿Tenemos los conocimientos suficientes para lanzarnos sobre tan fuertes baluartes? ¿Sabemos a qué fuentes recurrir para buscar esas informaciones que queremos obtener? ¿Conocemos a los expertos que nos desbrocen el camino,

nos saquen de las emboscadas y nos aclaren las vías a seguir? Estoy hablando de hacer periodismo, que conste, no de escribir en un blog un artículo vitriólico contra los paraísos fiscales. Que está bien, claro, pero es lícito pensar que los daños en el susodicho edén más bien van a ser algo más que irrelevantes.

Cito esto no porque crea que es imposible seguir ese camino o esté condenado al fracaso ese intento y tengamos, necesariamente, que volver a los grandes transatlánticos. No, claro que no. Pero, antes de desechar lo viejo —y desdeñar hacer en ellos las reformas precisas para su modernización—, veamos qué hemos sido capaces de construir para navegar mejor y más rápido. Antes de declarar urbi et orbi la muerte definitiva de medios como The New York Times –papel o digital, que tanto da, como ya ampliaremos en su momento —, veamos si tenemos la capacidad de obtener tanta y mejor información que la sección metropolitana de ese diario. O, antes de tirar Le Monde a la basura, estemos seguros de que podemos tener unos corresponsales —unos periodistas, sea cual sea su implicación laboral— en Moscú o en Washington capaces de analizar lo que allí ocurre con las fuentes y los conocimientos de quienes ahora lo hacen en el periódico francés. Y estemos convencidos de que algunos blogueros, o algunos medios alternativos, o prolíficos tuiteros, sea cual sea la configuración de ese nuevo medio, están capacitados para dar mejor información económica que El País. Por ejemplo.

Y he repetido información, claro, porque de eso estamos tratando, que hablamos de periodistas. Ese joven conocedor de todas las nuevas tecnologías, ¿ha logrado averiguar —sin cometer ningún delito, se entiende— dónde tiene sus cuentas ese empresario o político pendón? ¿Y los mecanismos de evadir impuestos, de engañar al fisco, de jugar con el dinero negro? ¿Sabe ya qué intermediarios usa, qué bancos colaboran, qué políticos cobran? ¿Conoce, acaso, los mecanismos habituales que engrasan las relaciones entre los promotores inmobiliarios y los concejales o alcaldes? ¿Entre las grandes y poderosas firmas nacionales o internacionales y los ministerios correspondientes? ¿La venta clandestina de armas a nivel mundial? ¿Las claves del narcotráfico? ¿La trata de esclavas sexuales? ¿Por qué no se unen diez, veinte, treinta periodistas jóvenes y articulan juntos sus esfuerzos para

obtener ese éxito que todos les reconoceríamos? ¿Pequeñas células frente a complejos órganos? Lo queremos, lo necesitamos.

Pero, a la vez, ¿por qué los nuevos periodistas, que también llegan a las redacciones —si es que la suerte ha llamado a sus puertas— pertrechados con los mismos conocimientos de nuevos aparatos y nuevas técnicas, así como de renovados ánimos frente a sus obsoletos compañeros, tampoco han logrado deslumbrar a sus jefes con hallazgos asombrosos, tesoros escondidos como descubre el ya añoso Indiana Jones? ¿Se lo impiden esos jefes, esas férreas estructuras que estrujan el cerebro de esos jóvenes voluntariosos? Y los que se habían liberado de tales ataduras, entonces, ¿qué ha pasado con ellos?

EL TRABAJO PREVIO

Lo primero que ocurre, me parece, es que no se ha emprendido la ruta para romper esa dinámica de forma correcta. Así que para iniciarse en el camino, quizá conviniera recordar algunos conceptos básicos que todo periodista debe llevar en el morral para que su labor sirva para algo. Los conocimientos sobre las nuevas herramientas de trabajo ya se dan por sabidas a los jóvenes que debutan. Pero traen algunas carencias —un minuto de autosuficiencia del veterano— que deberían intentar corregir. Lo primero, hay que leer y estudiar más. Mucho, muchísimo más. Y al tiempo, reflexionar. En la misma dosis que la tarea anterior. Es imposible salir a contar las cosas sin conocerlas. Y como hay muchas que contar, hay que saber mucho de muchas. Para abrir boca, hay que tener el ansia de curiosidad que demostró algún animal mitológico. Ser como esos niños inaguantables que asaetean a sus progenitores, pobres seres desarmados, o como aquel entrenador de fútbol tan mal encarado: ¿por qué?, ¿por qué?, ¿por qué?, ¿por qué?, ¿por qué? Pero como ya se es algo talludito para preguntar a papá y mamá, lo que se exige es lectura. Mucha lectura. Hay que saber mucho de todo. ¿Imposible? Pues intentemos lo imposible y, si no se puede, adquirir los mayores conocimientos sobre el mayor número posible de temas. Y estar siempre, hasta el

día de la jubilación, y aun más allá, oyendo, leyendo, observando y aprendiendo.

Segundo paso: no escribir sobre algo de lo que no se sepa. Lo que se traiga estudiado de casa –que, desgraciadamente, suele ser poco— hay que completarlo día a día. La vida laboral de un periodista suele enfrentarte en demasiadas ocasiones a cuestiones de las que lo ignoras todo. Bien. Tranquilos. Antes de nada, entender lo que estás leyendo. No es tan obvio. Todos los responsables de los distintos medios nos hemos encontrado con redactores que no habían entendido absolutamente nada sobre un comunicado del Banco Central Europeo y se aprestaban a escribir una noticia sobre ello. Los papeles, caso de que sea un papel, se leen. Una vez. O dos. O tres. Y si no se entiende, se busca a quien lo interprete o aclare. Y no se toca ni una tecla antes de eso. No importa que no sepas nada de silvicultura para escribir una noticia breve sobre el bosque atlántico de Muniello. Ningún problema, máxime en la segunda década del siglo XXI. Se va a un buscador para intentar hallar al especialista al que consultar o, cuando menos, se elige un medio de reconocido prestigio y se lee diez minutos sobre los bosques y, en concreto, sobre Muniello. De todo, como saben, hay cientos de páginas. Y he dicho para escribir una noticia breve. Porque si vamos a emprender mayores cometidos habrá que armarse con más instrumentos de navegación, como es evidente. Pero el mismo principio: estudiar y preguntar. Mucho. Hasta el aburrimiento.

El tercer escalón es sencillo. Contar bien lo que hemos decidido contar. ¿Y eso, acaso, no saben hacerlo todos los periodistas? En absoluto. ¿O alguien cree que es sencillo explicar a los lectores por qué estamos escribiendo qué ha ocurrido en el bosque de Muniello? O en el Metro de Madrid o en la reunión de ministros de Economía de la UE. El buen periodista hará como el buen solador: todos los azulejos estarán en su sitio exacto y a la distancia exacta. El periodista ha de saber escribir. Y escribir bien. Exprésese con sencillez y economía de palabras si quiere hacer una noticia. Emplee la hojarasca precisa —pero ni un adjetivo más— para hacer un artículo o un reportaje. Y, además, repase sus fuentes, compruebe los datos. Una pieza informativa no es un poema.

TAMPOCO DEMASIADO CERCA

Hay un cuarto. Es lo que Iñaki Gabilondo (El fin de una época, Barril/Barral, 2011) llama la "distancia del puerco espín", citando, nada menos, que a Arthur Schopenhauer, que ya es cita. Se trata del necesario distanciamiento que ha de tener el periodista de la información que transmite al lector. La metáfora, por acertada y eficaz, no necesita de muchas explicaciones. Cerca para sentir el calor, pero no tanto como para que te pinche. Es común adjudicar esa pecaminosa proximidad a los periodistas que escriben de política. Algo de eso hay, claro. Porque es cierto que se comparten muchas horas juntos. Quizá demasiadas, y es posible que sobren almuerzos y copas. Pero no muy distinta es la situación de los redactores que siguen a equipos de fútbol, por no hablar de los saraos y ambientes que reúnen a los periodistas de la llamada prensa del corazón y los sujetos de sus informaciones. Y, no hay que engañarse, este dilema lo viven a diario los grandes periodistas especializados en determinados temas, judiciales, por ejemplo, que llevan años utilizando a unos determinados informadores, con los que se crean, de forma inevitable, lazos personales. Mantener ese distanciamiento del puerco espín seguramente será más fácil para quienes tienen una labor dentro de la cadena informativa más dedicada a la manipulación —primera acepción del DRAE: "Operar con las manos o con cualquier instrumento"— que para quienes tienen que ganarse el pan con la obtención de noticias.

Es esta una cuestión muy interesante —y que afecta a todo profesional— porque se pueden producir dos efectos indeseables. El primero, que el exceso de cercanía nos haga edulcorar determinadas informaciones, e incluso silenciarlas porque afectan negativamente a alguien demasiado próximo. Un desastre para la profesión, obviamente, se haga o no de forma consciente. Pero una excesiva distancia de las fuentes nos va a impedir captar el calor de la noticia, nos va a dejar fuera del juego. Equilibrio y sentido de la distancia. Más difícil para los jóvenes que se inician en la profesión —el deslumbramiento del famoso— que para los veteranos de guerra. Pero también tienen más posibilidades de librarse de esa batahola de barra de bar en la que viven demasiados profesionales

desde hace demasiados años. Lo mejor, no entrar en la timba. En ninguna y de ningún género.

¿Algún requisito más para que califiquemos con una buena nota a ese periodista? Pues sí, alguno. Por ejemplo, el sentido ético de su trabajo. ¿Significa eso que cada vez que un periodista empieza una pieza informativa cualquiera ha de plantearse la moralidad de su labor? No, claro. Lo que el buen profesional hace es aplicar unos mecanismos que ya vienen engrasados desde mucho antes de sentarse a escribir. Decíamos estudiar. Y reflexionar. En este punto estamos. El periodista, el buen periodista, ha gastado muchas horas reflexionando sobre su profesión, sobre las implicaciones éticas de su trabajo. Los músicos no recuerdan las reglas de solfeo cada vez que tocan un instrumento. Así ha de hacer el redactor, tener lo suficientemente firmes las reglas éticas del oficio —implantadas y atornilladas en su ADN— para que solo necesite echar mano de esas reglas frente a cuestiones realmente problemáticas. Imagínense la rapidez con la que se trabaja en la red, o en la radio, o en un directo de televisión como para frenar la emisión y plantearse dudas existenciales. No, no, la prueba del nueve ya hemos tenido que haberla hecho mucho antes y debemos reaccionar con los reflejos de un jugador de ping-pong: antes nos hemos entrenado mucho. Tampoco el jefe que da el visto bueno al texto debe plantearse todos los días estas cuestiones. Un mecanismo bien adquirido le dirá que ese reportaje es repugnantemente amarillo y, por tanto, no se va a publicar. Pero para tener esa seguridad en el día a día ha habido que reflexionar mucho antes. Tener los marcos —George Lakoff dixit— bien definidos y, sobre todo, asimilados.

¿Se llega así a la profesión desde las 44 facultades de Comunicación que existen en España? ¿Traen de fábrica estos conocimientos y hechas estas reflexiones los 3.000 periodistas — 2.659 exactamente en 2011— que, según datos de la FAPE, se licencian anualmente? No podemos exigírselo, claro, porque ni siquiera los tienen los miles de supuestos profesionales —en la realidad que palpamos a diario hay de todo, como en botica— que pueblan nuestros periódicos, radios y televisiones, muchos de ellos, analfabetos funcionales, no hay más que oírlos o leerlos, y carentes de la menor calidad ética, y no hay más que sufrirlos. Pero, aun así, y respecto a los nuevos licenciados que se incorporan —o que eso quisieran— al ejercicio

de la profesión, sea cual sea la fórmula, es descorazonador constatar qué tipo de formación han recibido en la universidad. Un breve pero muy interesante artículo de Josu Mezo, en el número 24 de los Cuadernos de Periodistas que edita la Asociación de la Prensa madrileña, nos revela la preeminencia que se otorga en las facultades a las materias que se ocupan de la comunicación, "entre tres y cinco veces más numerosas" que las más centradas en la práctica del periodismo. Mezo distingue, para hacer fácil su razonamiento, entre "comunicadores" o "investigadores".

¿Soy escéptico, pues, sobre la profesión, aquí y ahora? Todavía más cuando veamos el próximo capítulo. Pero precisamente por ello, porque hay tanto que hacer, soy, a la vez, profundamente optimista, que es de suponer que estos chicos y chicas que vienen por detrás, tan listos y tan digitales, sabrán acabar con nuestra caspa, ay, que la vida ha sido muy dura para nuestra generación.

Hemos hecho hasta aquí una aproximación a conceptos muy básicos de una profesión a la que amamos y en la que creemos. ¿He logrado explicar y justificar la necesidad del periodismo? ¿He conseguido dar una mínima respuesta a la pregunta inicial, esa de para qué servimos los periodistas? Pero solo estamos en el inicio. Y si hasta aquí no ha sido fácil hacerles ver la necesidad de nuestra existencia, a partir de ahora van a ver cómo se complica más y más certificar que nuestra presencia es clave para la existencia de un mundo mejor informado, más democrático y más justo. Lo dijo Nelson Mandela: "Después de escalar una montaña muy alta, descubrimos que hay muchas otras montañas por escalar".

Porque estábamos mal, pero hoy estamos muchísimo peor.

Capítulo 2

UN ABSOLUTO DESASTRE

El periodista debería servir para evitar el triunfo definitivo del oro y la insolencia. Aunque, por lo general, ayuda a consolidarlo.

Josep Ramoneda, periodista y filósofo

El periodista es un profesional que tiene algo de escritor, de sociólogo, de novelista, de historiador, de político sin llegar a serlo del todo en ningún caso. Luego el periodista es la suma de todas las cosas que no es.

Miguel Ángel Bastenier, periodista

Hablar sobre los medios de comunicación en el paso de 2012 a 2013 es llorar... y no solo en España. El llanto es general y ni tan siquiera se circunscribe a ese sector tan denostado, por obsoleto, como es la prensa escrita, comúnmente conocido, con cierta carga despectiva, como el papel, esa antigualla a la que repudian, entre otros, quienes han vivido de él durante décadas. Pero antes del terror de las cifras, conviene hacer alguna mención a las causas que han abocado a los medios tradicionales a esta debacle, esta hecatombe, esta ruina. Y ya es un lugar común hablar del cambio de modelo o, en una abusiva utilización del término, cambio de paradigma, en expresa referencia al tsunami producido por la eclosión de Internet a finales del siglo pasado y que es ahora, en la primera decena y el paso a la segunda del siglo XXI, cuando de manera más manifiesta se pueden observar sus consecuencias. A la que se suma, además, la eclosión de las redes sociales. Haremos diferencias entre una cosa y otra.

Pero además en España, aunque no solo en España, naturalmente, hay que sumar a esa conmoción producida por Internet la bomba

atómica de la crisis económica, losa que ha sepultado cualquier atisbo de desarrollo en la producción y el consumo desde 2008 o 2009, por encontrar una partida de nacimiento para el naufragio del que aún, a lo que parece, tardaremos en salvarnos. Del primer terremoto se ha escrito mucho, muchísimo, pero es obligatorio que aquí esbocemos algunos de sus efectos. Y también lo haremos del segundo, porque esta tremenda crisis que sufrimos todos —o casi todos, por mejor decir— se está llevando consigo a muchos profesionales y a muchos medios no solo por esos comprensibles —y, en muchos casos, justificados— argumentos económicos, sino porque los Gobiernos —el central y los autonómicos— están utilizando, como con todo, esta situación para hacer una auténtica contrarrevolución y acabar con todo el sector público de los medios de comunicación. El cierre o privatización de muchos servicios es el resultado, en no pocas ocasiones, de querer acabar con algo que nunca han entendido: el valor social de lo público. Y, sí, en el mundo de la información, lo público es también un valor a conservar. Y no pocos empresarios privados, por cierto, también están aprovechando el rebufo de la crisis para empequeñecer y pauperizar las redacciones. De ambas cosas, cambio de modelo y crisis económica, continuaremos hablando después.

LOS DATOS DEL NAUFRAGIO

Antes conviene ofrecer algunos datos para captar en toda su intensidad la profundidad del desastre. Servirá un apretado resumen. Primero, la prensa escrita.

La Asociación de la Prensa de Madrid (APM) ofrecía recientemente estos datos: en cuatro años, en España se han destruido 6.393 puestos de trabajo de profesionales de la información y han cerrado 197 medios. De ellos, 132 eran revistas —de todo tipo: Don Balón, Zero, Ragazza o La clave—, 22 diarios de pago y 10 gratuitos. Voy a enumerar algunos de esos medios para poner nombre al cataclismo: Público, de alcance nacional, de pago, y Metro, Adn y Qué!, gratuitos. Y entre los regionales o locales están La voz de Asturias, El día de Albacete, El Mundo de Almería o El día de Guadalajara,

ciudad esta última que se ha quedado sin ninguna cabecera local. ¿Más datos? Pues, por ejemplo, que las ventas de los diarios han sufrido una pérdida media aproximada al 17 por ciento en los últimos diez años, un 10 por ciento solo en el último año completo registrado, 2011, respecto al anterior, 2010, de acuerdo con datos del sector. Y, según la APM, la inversión publicitaria bajó un 39 por ciento en los medios, un 51 por ciento en prensa, también de 2007 a 2011. En cifras absolutas resulta escalofriante. Si sumamos los datos referidos a prensa diaria (1.992), más los de revistas (721) y los dominicales (143), el monto en 2007 ascendió a 2.856 millones de euros. En 2011 se quedó en 1.434. Según el Observatorio de la Prensa Diaria elaborado por Deloitte para la Asociación de Editores de España (AEDE), la bajada de la publicidad en el primer trimestre de 2012 de la prensa escrita fue en torno al 20 por ciento respecto al mismo periodo de 2011, que, recordemos, ya había experimentado un retroceso del 51 por ciento en los últimos cuatro años.

¿Habría algún problema si los lectores que se lleva elpais.com de El País, lemonde.fr de Le Monde, nytimes.com de The New York Times trajeran a la misma empresa editora el pan de la publicidad bajo el brazo, en cantidad similar, solo similar, a la que se ha ido del papel? Algunos traería, claro, pero salvables. De hecho, en noviembre de 2012 todos los medios publicaron la noticia, que parecía venturosa, de que la publicidad digital había superado la inversión en periódicos de nuestro país. Fiados por la cuenta de la vieja, algunos se apresuraron a cantar a pleno pulmón el fin de la crisis o, cuando menos, el inicio de la recuperación. Pero la vida es mucho más complicada y las grandes cifras hay que mirarlas del derecho y del revés. Y si sonaban las campanas, deberían hacerlo, ya ven, para llamar a funerales, que no a fiestas.

UN AUMENTO INSIGNIFICANTE

Porque veamos: ¿subió algún epígrafe en esa estadística de inversión publicitaria en los medios que antes hemos citado? Sí, sí, lo hemos dicho, subió la inversión en Internet. Una barbaridad en

porcentaje: ni más ni menos que un ¡171 por ciento! ¿Entonces?, se preguntarán ustedes. Pues que en 2007 la cifra en billetes era de 142 millones de inversión, mientras que en 2011 subió esa enormidad que antes les decíamos, un 171 por ciento, para llegar a, pásmense, los 386 millones. Una nimiedad, una risa, claro, que antes hablábamos de miles de millones. Y ahí, exactamente ahí, es donde está la madre de todos los desastres económicos de la prensa: la pérdida de ingresos de la actividad tradicional está muy lejos de compensarse con los ingresos de Internet. Según el último informe del Pew Research Center for the People and the Press, uno de los institutos de estudios de medios más acreditados del mundo, de cada 10 dólares que los periódicos norteamericanos perdieron en 2011 en anuncios impresos, solo recuperaron uno en sus ediciones digitales. El universo de los medios tiembla: hay que mantener los enormes costes del papel, ese rescoldo del siglo XIX, con sus grandes rotativas, sus camiones atravesando carreteras nocturnas, etcétera, etcétera, a la vez que hay que invertir millones y millones en la red, donde todo el mundo sabe que está el futuro. Así que por ahora es absolutamente imposible hacer cuadrar un modelo económico y empresarial sostenible y rentable. O, al menos, sin pérdidas gigantescas. Y aún viene a agravar esta situación el hecho de que una parte de la inversión publicitaria se vaya a los llamados agregadores, con Google en cabeza, que no han gastado ni un solo céntimo de euro en generar información. Les basta con libarla de los medios tradicionales. Hablaremos más de ellos.

LA CRISIS MUNDIAL

¿Y esta crisis es exclusivamente española? En absoluto. El País contaba en octubre de 2012 algunos otros casos significativos. En Gran Bretaña, tenemos el ejemplo de The Guardian, el periódico más influyente del centro izquierda, que incluso ha barajado —y descartado, por ahora— la posibilidad de cerrar su edición impresa o hacerse gratuito ante la caída de ventas, que lleva años apostando por su edición digital, una de las más potentes del mundo y de extraordinaria calidad. Pero las pérdidas no encuentran suelo. Ya lleva varias remesas de despidos, 203 en 2010, más otras decenas

en 2011, y petición de bajas voluntarias en 2012, que no se han cubierto, por lo que serán obligatorias. Los recortes en gastos y sueldos de sus directivos también se multiplican, pero nada tapa la sangría de casi 45 millones de libras —más de 53 millones de euros — que perdió la empresa editora, Guardian News and Media (GNM). Hasta ahora estas pérdidas las soporta una fundación, Scott Trust, pero es imposible saber hasta dónde resistirá. Desmentíamos el cierre porque así lo hizo su director, Alan Rusbridger, en el otoño de 2012. Pero que nadie se engañe: The Guardian no cierra la edición de papel porque, tal y como hemos dicho antes, sería un desastre para la cuenta de resultados, porque, a pesar de los pesares, es la edición impresa la que aún genera el porcentaje mayor de ingresos.

Tampoco The New York Times se ha salvado de la debacle. Además de vender inmuebles, cabeceras locales y despedir a cientos de redactores, hace cinco años ya introdujo una fórmula de pago en su edición digital, si bien escalonada y no para toda la edición. A pesar de todo ello, perdió 71 millones de euros en el segundo semestre de 2012, con una caída publicitaria del 6,6 por ciento. Es cierto que en las cuentas correspondientes a la totalidad del año, anunciadas el 7 de febrero de 2013, la empresa editora ha dado un beneficio de 99 millones de euros para 2012, frente a los cerca de 30 millones de pérdidas en 2011. Pero en esos beneficios la empresa ha incluido la venta del canal de información About (217 millones de euros) más otros 76 millones provenientes de su participación en el portal de búsqueda de empleo Indeed.com. Aplíquense, pues, a los beneficios esos 293 millones irrepetibles y el panorama cambia. Digamos, no obstante, que los datos sobre el aumento de suscriptores digitales de pago en 2012, un 13 por ciento hasta alcanzar los 668.000, son un mínimo punto de esperanza en mitad de la desolación.

En un análisis de ese mismo año sobre las industrias de los Estados Unidos elaborado por el Council of Economic Advisers (CEA), la agencia de la Casa Blanca que asesora al presidente Barack Obama sobre las tendencias económicas, confirmaba que la industria de los periódicos en papel era la que más había sufrido en los últimos cinco años, con una caída estratosférica del 28,4 por ciento, un descenso vertiginoso. Para no salir de Estados Unidos, el año pasado desaparecieron en aquel gigante 152 cabeceras, y otras tantas lo

hicieron en 2010. Algo similar está ocurriendo en Alemania, donde, por ejemplo, han cerrado a finales de 2012 el Frankfurter Rundschau y el Financial Times Deutschland.

TAMBIÉN SUFRE LA TELEVISIÓN

Pero la prensa no ha sido la única perjudicada por esta tremenda crisis, además de por otras circunstancias que quizá se alejen del motivo principal de este libro, como pueden ser las nuevas fórmulas de ver televisión, cine y series —el ordenador, la tableta o incluso el smartphone—, lo que influye notablemente en las audiencias televisivas. En el mismo informe de la APM que citábamos antes se contabilizaba en un 39 por ciento el descenso en los ingresos publicitarios de las televisiones. De 3.539 millones de euros en 2007 a 2.156 en 2011. Es sabido el cierre de no pocos canales, desde CNN + a más de una veintena de emisoras locales, además de las grandes fusiones-absorciones de todos conocidas: Telecinco-Cuatro, Antena 3-La Sexta, así como los alquileres de frecuencia y otras pequeñas miserias protagonizadas por Unedisa (El Mundo) o Vocento. En 2012, por ejemplo, Mediaset España (Tele 5), una máquina de hacer dinero —cerca de 2.000 millones en diez años—, rozó los números rojos en el último trimestre de 2012. Igual que Antena 3, que también se acerca a pérdidas en el mismo periodo. Porque a las bajadas de publicidad antes indicadas en el sector se les suma las de 2011, todavía más aceleradas en 2012. Una locura difícilmente asumible. Y recordemos que ambas televisiones son las privadas que mayor número de periodistas tienen en nómina, con lo que no es difícil prever que los servicios informativos, siempre tan poco rentables para los directivos de las televisiones, tendrán que ajustarse —¿hay límite?— aún más el cinturón.

La televisión como medio, en cualquier caso, también tiene su peculiar camino —hacia atrás— en el mundo de la información. Citemos, por ejemplo, las siempre abultadas cifras de los poderosos Estados Unidos para hacernos una idea cabal de lo que ha ocurrido con los grandes informativos nocturnos de las últimas décadas, aquellos que dirigían y presentaban las grandes leyendas del

periodismo televisivo, desde Walter Cronkite hasta Peter Jennings, Dan Rather o Tom Brokaw, auténticas referencias mundiales para los profesionales de la información televisiva. Pues bien, los datos, tomados del muy serio The Pew Research, son demoledores: desde 1980, los informativos nocturnos de las tres grandes cadenas comerciales (ABC, CBS, NBC) han perdido más de 28 millones de espectadores, ni más ni menos que un 54 por ciento de la audiencia. ¡Más de la mitad, desde más de 50 millones a poco más de 20! Es cierto que la audiencia de las grandes cadenas ha descendido en general, pero aquí nos interesan los informativos...

La cadena de información continua CNN, creada por Ted Turner, nació, precisamente, en 1980. ¿Quiere esto decir que han sido esta pionera, más las que la siguieron (Fox TV, CNBC o MSNBC), las causantes del desplome de los grandes informativos? En absoluto. Las cifras de estas cadenas, en número de espectadores o porcentaje de audiencia, son más bien raquíticas: en enero de 2013, en prime-time, Fox News tenía 1,6 millones de espectadores, por 790.000 MSNBC; y CNN, en baja continua, aún contaba con 664.000 seguidores. Cifras, pues, menores. De hecho, volvemos al informe de The Pew correspondiente a 2011, “en el horario de mayor audiencia, el número medio de espectadores viendo los tres principales canales de noticias por cable cayeron un 16 por ciento, a 3,2 millones. CNN sufrió la mayor pérdida, con una caída del 37 por ciento. Fox News Channel cayó un 11 por ciento, y MSNBC, un 5 por ciento”. Y aún más: “Las pérdidas de audiencia también ocurrieron durante el día, aunque no tan precipitadamente. La audiencia media de los tres principales canales combinados cayó en un 12 por ciento, a 1,9 millones en el 2010”.

Y, en España, ¿cómo están los informativos? Lo que pasa por aquí ya lo saben ustedes. Conocen la bajada de los telediarios de TVE, y están en su derecho, faltaría más, de quedarse extasiados ante la excelsa calidad de los informativos del resto de cadenas, públicas o privadas.

EL ASESINATO DE LO PÚBLICO

Y aquí a lo mejor sería un punto del camino apropiado para poner de relieve que los dramas se multiplican y que toda situación susceptible de empeorar, según reglas científicas nunca escritas, al final, irremediablemente, empeora. Porque en España, y en otros muchos países europeos, a esta crisis de los medios privados se suma la de los públicos. Recortes económicos, claro, pero azuzados por los aceleradores que los ideólogos de este feroz capitalismo neoliberal que con prisa, pero sin pausa, nos está llevando al siglo XIX, para gozo de quienes siempre han sido los detentadores del dinero y el poder —¿son acaso cuestiones distintas?— a lo largo de la historia.

Así que a ese ahorro de los canales privados, empujados por la selva de las TDT, incendiadas por los cornetas del Apocalipsis de la extrema derecha, se va a sumar la desaparición paulatina, pero perfectamente constatable, de programas de calidad y de recorrido periodístico en los medios públicos, radios y televisiones. A fines de 2012 ya era absolutamente demostrable lo que aquí se dice en TVE, tras los cambios decididos por el equipo directivo nombrado por el Partido Popular, pero no tardaremos mucho en ver cómo este proceso imparable de analfabetismo galopante ahogará cualquier intento de los profesionales por sacar la cabeza de los pantanos de la frivolidad y la desinformación. Algún informativo de TVE, hasta ahora líder, ya ha sido alcanzado en audiencia por alguno de sus competidores —más entretenidos, como si un telediario fuera un programa de variedades—, mientras Radio Nacional de España se desploma en todas las horas del día. En poco más de tres meses, Radio Nacional ha perdido un 23,1 por ciento de su audiencia según los datos del EGM, lo que significa que uno de cada cuatro oyentes de la radio pública ha decidido dejar de escucharles. El desastre se ha producido fundamentalmente por el hundimiento de los principales programas: el magacín de mañana y el de tarde. Una lástima. Los españoles más talluditos recordamos los reportajes de TVE por medio mundo, donde cámaras y periodistas de prestigio entrevistaban a ayatolás en plena calle (Irán, 1978) o nos informaban sobre Vietnam o la situación en América Latina. Había entrevistas largas hechas por periodistas de prestigio con personalidades de todo el mundo, y en las que se preguntaba al presidente del Gobierno si había ordenado asesinar a terroristas. Y en los últimos años, cuando la situación política lo permitió y un

Gobierno socialista —sea cual sea la definición de socialista— lo amparó, los informativos de TVE y de la radio pública se hicieron imprescindibles para saber qué ocurría en España y en el mundo. Y así se ganaron el reconocimiento del público, que los premiaron con las audiencias, y de los profesionales, que los agasajaron sin cuento. No ha sido muy distinto en Telemadrid o en la Radiotelevisión Valenciana y tampoco va a serlo en TV3.

Pero eso ya se acabó. Porque so capa de los ahorros, la derecha está ahogando muchos, muchos derechos adquiridos a lo largo de decenas de años y, entre ellos, los referidos a una información pública, libre, veraz y profesionalizada.

¿Comprenden por qué remedábamos al obligadamente rememorado Mariano José de Larra y decíamos lo de llorar al inicio de este capitulillo?

Capítulo 3

EL TERREMOTO DIGITAL

> Los periodistas somos útiles para la sociedad cuando aportamos información y no propaganda, cuando denunciamos los abusos del poder y defendemos la democracia y el interés de la mayoría de los ciudadanos. Somos necesarios cuando somos honestos e independientes, que no siempre es lo mismo que ser neutrales.
>
> Nacho Escolar, director de eldiario.es

Y sigamos tratando de escalar las gigantescas montañas que amenazan con cerrar el camino, para conseguir, si llegamos, saber para qué servimos los periodistas. Así que enfrentémonos al cambio de modelo, como decíamos antes, forzado por la aparición de Internet y la transformación de los periódicos tradicionales, los de papel y tinta, en cabeceras digitales. El 4 de mayo de 1996 nacía, por ejemplo, elpais.es, hoy elpaís.com, exactamente 20 años —solo, aunque parezcan siglos— después de la aparición en los quioscos de su hermana mayor, la edición en papel. Así que ya hace más de 15 años que los diarios de referencia de todo el mundo —lo de elpais.com es una simple referencia temporal— conviven con sus especulares ediciones .com. Hoy existen 250 millones de dominios de Internet en el mundo. Todas las estadísticas mundiales no pueden fallar. El descenso de consumo de los medios tradicionales, menos en radio, pero también en televisión, va pareja a la aparición de esta arma revolucionaria que todo lo ha reventado: Internet, primero, y las redes sociales, después.

Llegados a este punto, me voy a atrever, a cara descubierta, a defender la edición digital de los periódicos. Doy por hecho que tendré que encarar que tuerzan el gesto los lectores más tradicionales, los que pertenecemos a aquella denominación del macizo de la raza, porque en algunos casos hemos hecho los periódicos con nuestras manos, casi quemándonos con el plomo de

las linotipias, pero también quienes han disfrutado tantos y tantos años del olor de la tinta, de desayunar a toda velocidad o a todo relax con el periódico papel bien extendido en la mesa junto al café y el cruasán o mal doblado en el metro. Pero debo reconocer que no se me ocurre ninguna razón objetiva —a estas alturas de mi vida— para votar a favor del papel en contra de la edición digital. Ninguna. Cero. Entre otras cosas porque ningún periodista podía soñar hace veinte años con que sus crónicas tuvieran millones de lectores en todo el mundo, como ocurre con los periódicos digitales de referencia. ¿Quemamos, pues, el papel? No, claro. Afeitarse con una maquinilla eléctrica —los chicos, ignoro si en la depilación masculina o femenina puede servir igualmente el ejemplo— es mucho más rápido y seguramente más eficiente que hacerlo con cuchilla. Pero esta es la fecha en que las maquinillas tradicionales, con sus tres o cuatro hojas, arrasan en la publicidad. Porque eso es reivindicar el puro placer físico – al que me apunto con la lectura reposada del papel, que a nadie se le ocurra quitármelo—, pero nada dice sobre la calidad del rasurado.

Leer el periódico digital es un auténtico prodigio. De entrada, información continua, sin tener que esperar a que el papel te lo cuente al día siguiente. Lo que no es poco. Pero es que, además, tienes a la mano todas las ampliaciones que gustes, el texto íntegro de ese comunicado que se cita, los artículos de opinión que completan la información, sus antecedentes, otras informaciones del mismo autor, etcétera, etcétera. Pero es que, además, tienes acceso a todas las fotos que quieras sobre el caso e, incluso, a los vídeos. Del día y de declaraciones anteriores, con lo que tú mismo puedes comparar sin que nadie tenga que hacerte el trabajo. La información que te da una buena web, The Guardian o The New York Times, pero también CNN, por ejemplo, para citar solo extranjeras, es absolutamente imposible que te la pueda ofrecer el ejemplar que has comprado en el quiosco. Metafísicamente imposible.

Porque aquí conviene hacer algunas distinciones para saber de qué estamos hablando. Por lo pronto, de Internet, ese invento extraordinario, magnífico, grandioso, soberbio, que ha revolucionado a fines del siglo XX el mundo de la comunicación. Permítanme que me evite el sonrojo de mostrar las ventajas de la

Red a estas alturas del partido. Pero en este momento debemos hacer la primera advertencia: una cosa es comunicación y otra, periodismo. En Internet, fundamentalmente, y para abreviar, debemos separar su importancia como vehículo de transmisión, extraordinario, y como soporte de productos periodísticos en sí mismo, selva interesante donde podemos extendernos un poco más. Porque aquí ya entramos en el objeto de este opúsculo.

Antes de seguir: diferenciemos, además, Internet de las redes sociales. De las que luego hablaremos, pero que generan otras consideraciones radicalmente distintas, al menos para quien escribe. Digamos, como previo y autopublicidad de los capítulos siguientes, que el primero me merece todo el respeto y las segundas... bueno, las segundas requieren comida aparte. Sobre todo para quien quiere certificar, otra vez más, la muerte del periodismo porque ha llegado hasta nosotros el advenimiento de la verdad revelada del siglo XXI, que se llama Facebook, Twitter o similares. Un poco de tranquilidad, por favor, que conviene no confundir los términos. Aquí estamos hablando, o al menos intentándolo, no de comunicación, sino de periodismo. Pues eso. Luego insistiremos.

¿INTERNET ES UNA SELVA?

Sí, desde luego, Internet es una selva, que solo supera a la que existe en la letra impresa en cantidad: ilimitado número de fuentes, de cabeceras, de opinantes, de blogueros, de medios no identificados, de asociaciones desconocidas, de foros incontrolables donde se insulta de forma absolutamente soez a todo lo que se mueve. Las mentiras fluyen y se multiplican, se adjudican citas falsas, se inventan datos, declaraciones, se cambian párrafos, se suplantan identidades... ¡El anonimato, amigos, el anonimato, que todo lo oculta! Un desastre, una vergüenza. Pero solo pasan estas cosas —los fraudes son otra cosa, claro— a quienes ya parten con el equipamiento de fábrica para ser engañados.

Las virtudes de Internet —de todos para todos a enorme velocidad — son invencibles. La Red se ha convertido en un altavoz

prodigioso para quienes nunca habían tenido voz, para todos aquellos que la superestructura —¿verdad que aún se puede utilizar algún término marxista?— ha silenciado, incluso con el asesinato, durante siglos. Internet es un canto a la libertad, donde cualquiera —es verdad que aún no en todos los países, desgraciadamente— con acceso a un ordenador puede hacerse oír y denunciar las injusticias que llenan, todavía, el saco que transporta la humanidad. Y aún otro punto que se menciona todavía poco para lo que habría que hacerlo: las cabeceras de la prensa de prestigio pueden hoy ser leídas por millones de personas, con el único requerimiento, claro está, de que conozcan el idioma. Un diario de éxito en papel —El País, por ejemplo— podía vender en sus mejores momentos en torno a 450.000 ejemplares de media mensual. En diciembre de 2012, últimos datos de los que dispongo, elpais.com superó los siete millones y medio. Volveremos a este dato.

Pero esa misma virtud, de todos para todos, lleva en sí misma el virus de su enfermedad. Porque si procede de "todos" no podemos estar ciegos ante la posibilidad de que entre ellos se encuentren miles de ignorantes, malvados, infames y fementidos que pueblan este mundo de más de 2.300 millones de internautas con acceso a Internet, un tercio de la población mundial, según un informe publicado en octubre de 2012 por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), una agencia de las Naciones Unidas. Que son muchos millones. Con que haya un solo rufián por cada mil personas honestísimas, incluso uno por cada diez mil, sírvanse ustedes hacer la cuenta para hallar el número de malandrines, truhanes y villanos que pueden navegar por la Red travestidos de bondadosos y honrados ciudadanos. Dejemos hablar a Mario Vargas Llosa: "La revolución tecnológica audiovisual, que ha impulsado las comunicaciones como nunca antes en la historia, y que ha dotado a la sociedad moderna de unos instrumentos que le permiten sortear todos los sistemas de censura, ha tenido también, como perverso e impremeditado efecto, el de poner en manos de la canalla intelectual y política, del resentido, el envidioso, el acomplejado, el imbécil o simplemente el aburrido, un arma que le permite violar y manipular lo que hasta ahora parecía el último santuario sacrosanto del individuo: su identidad. Técnicamente es hoy día posible desnaturalizar la vida real de una persona —qué es, cómo es, qué hace, qué dice, qué piensa, qué escribe— e irla sutilmente

alterándola hasta desnaturalizarla del todo, provocando con ello, a veces, irreparables daños".

Pero además, y recuerden de nuevo que hablamos de periodismo, ocurre otro fenómeno que se incluye en ese "para todos". Los lectores habituados a los medios de comunicación ya poseen un grado de habilidad selectiva que han ido adquiriendo con el tiempo, incluso que han heredado de sus familiares o su entorno. Quien se acerca, o se acercaba, a un quiosco para comprar uno o varios periódicos es un lector proactivo, un ciudadano que ejerce una determinada opción intelectual y que sabe que existen una serie de códigos no escritos pero sobrentendidos en los periódicos. Por ejemplo, dentro de un mismo ejemplar de su periódico favorito, el lector sabe que el lenguaje de la sección de Gente —llámese como se llame—, o incluso la de Deportes, es muy distinto al que se emplea en la sección de Política. La ligereza, para entendernos, que se cuela en una crónica de una fiesta en Hollywood no se admitiría en una parlamentaria. Aún es mayor la diferencia, naturalmente, si hablamos de la que existe entre unas y otras cabeceras…

La radio, por cierto, aún mantiene —afortunadamente, a mi juicio— esta caracterización de las marcas. Pero acéptenme que un punto más difusa, por cuanto es obligada la multiplicidad de voces, sobre todo en las tertulias, que a veces empañan el mensaje, más difícil de embozar en la letra impresa. Pero ha sido la televisión el primer gran medio de comunicación en desdibujar esos perfiles. En España es manifiesto. Hay cadenas, Tele 5, por ejemplo, que pueden estar hablando de un hecho noticioso —casi siempre truculento, aunque no solo— casi durante las 24 horas del día ininterrumpidamente, sin que el televidente, al final, sepa distinguir si la información que se ha tragado le ha sido ofrecida por un profesional que la ha contrastado o si procede de la hermana del primo del suegro de una vecina que vivió cerca de la víctima —casi siempre hay una desgraciada víctima a la que se voltea y agita como un sucio trapo — y que ha oído que alguien decía qué, en un magacín que ignora cualquier parecido con el periodismo riguroso. Imposible repetir al día siguiente para el espectador si la fuente de tal o cual frase, de tal o cual acusación, era fiable o producto de la facundia de un familiar deslenguado, al que le importa un bledo la verdad o la mentira. Es aquel cuento del idiota, lleno de ruido y de furia. Y no

nos engañemos: quien quiere seguir la actualidad y elige únicamente este medio para enterarse de lo que ocurre en el mundo que le rodea, es que tiene escaso interés en profundizar en ese conocimiento.

LA BÚSQUEDA DE LAS MARCAS

Bien. Pues en Internet, multipliquen el efecto por mil, por cien mil, por millones. Quienes quieran información seria y rigurosa, tienen decenas, centenares, incluso miles de direcciones a las que acudir. Y así lo hará, como decíamos antes, el lector proactivo, el que busca y quiere enterarse, el que desea estar bien informado. Es ese lector que tiene marcados sus favoritos en el ordenador y que sigue los enlaces a las fuentes que considera fiables. Es, generalmente, el mismo tipo de internauta que si no tuviera el ordenador iría al quiosco a comprar no un periódico cualquiera, sino uno determinado, oiría una radio y se informaría por un canal ya decidido de antemano. En cualquiera de los casos, porque confía en ese medio. Porque también en papel hay bazofia. Mucha. Solo hay que mirar el quiosco. Como en libros. A nadie se le ocurriría consultar a determinados autores autocalificados de historiadores –una risa— para buscar datos históricos.

Este lector del que hablamos no es presa fácil de la algarabía de Internet, como es natural. Pero es de temer que no sea el más representativo de quienes se sientan frente al ordenador. Hay más ciudadanos de toda edad, pero me temo que los más jóvenes encabezan la clasificación, sin duda por sus mayores conocimientos y familiaridad con el medio, que prefieren navegar por esos océanos de bazofia, cochambre, inmundicia o simple delirio de orates alucinados que llenan millones de páginas inconcebibles, donde otros millones de frikis y de alucinados comentaristas se enfrascan en una competidísima batalla para demostrar que se es más ignorante, más mentiroso o más zafio que el anterior. Sería de una gravedad relativa si no consideraran del todo cierto lo que han leído en un comentario cualquiera de una página de información sobre el presidente del Gobierno, sea este quien quiera que fuese. Lo peor es

cuando no entienden –porque no quieren entender, voluntariamente, por una determinada ideología, o involuntariamente, por su escasa formación— que lo que han leído es pura faramalla, que nadie ha confirmado esa información y que ya no vale, nunca ha valido, claro, eso de "lo he leído en Internet". Dios santo, qué frase odiosa... El "todos" incluye a los locos y los malvados que echan a andar tales basuras y el "para todos" no libera de una mínima autoexigencia al lector que se traga esos kilos de podredumbre.

Y entonces, si tan buena es Internet, ¿por qué los medios que ahora pueden informar mejor y que llegan a millones de lectores, infinitamente más que antes, están atravesando tantos y tan graves problemas? ¿Por qué están todos en pérdidas?, ¿por qué han tenido que prescindir de miles de periodistas, lo que sin duda repercutirá en la calidad de los productos, como no se le oculta a sus directivos, que es la única salida posible para el futuro? Pues simplemente porque no existe un modelo de negocio alternativo al que había —¿una antigualla?— cuando se vendía un periódico por tanto dinero y se llenaba con tantos espacios físicos de publicidad —una página, media página, un faldón— que se vendían a tanto por módulo de ocupación. Ya hemos mostrado antes las cifras, dramáticas, de la crisis por la que atraviesan —aunque no solo— los principales periódicos. Y hemos comentado el ejemplo de The Guardian.

Todo el mundo relacionado con los medios anda desde hace años atareado hasta la extenuación en hallar la solución al problema. Las empresas están convencidas de que por fin hay que pasar del Print first al Digital first como estrategia para salvar al negocio del desastre. "Un periódico impreso ya no es el que da la noticia primero. En El País decidimos que la noticia ha de ir a la Red en el momento en que se tiene", dijo, en 2012, Juan Luis Cebrián, hoy presidente de Prisa y de El País. Pero a la vez, repitámoslo hasta el aburrimiento, lo print sigue aportando el mayor volumen de ingresos. ¿Entonces? Pues una maraña, un laberinto, una babel. Caos del que en algún momento habrá de librarse. Porque, ¿cómo conseguir que lo digital sea también lo primero en aportación económica? ¿Cobrar por contenidos? Es posible... siempre y cuando el competidor no ofrezca similar información gratuitamente, por ejemplo, porque tenga más dinero para aguantar o no le importe

perder dinero a su dueño, siempre y cuando obtenga otros beneficios, económicos o políticos, al margen de la ética del periodismo. Pero, además, cobrar por contenidos implica, obviamente, que se restringirá la llegada de publicidad, la otra gran pata de los ingresos de un diario, al tener un menor número de lectores potenciales. ¿Las tabletas y los teléfonos inteligentes —el añadido que faltaba a Internet, la movilidad y portabilidad—, además de la propia publicidad que se pase del papel al digital, llegarán, por fin, a equilibrar las cuentas? O quizá haya que volver la cabeza, de nuevo, hacia la publicidad, pero ahora gestionada de otra manera, desmenuzada hasta tal punto por complejos algoritmos tras espiar tu intimidad a través de tu tarjeta de pago, para lograr que cada usuario reciba una publicidad distinta a la del vecino, individualizada por el historial de consumo previo. Y no habrá que descartar una mezcla de todo ello, como última cornisa a la que agarrarse para no caer al vacío.

Y, ADEMÁS, LOS AGREGADORES

Y mientras, ya lo decíamos, los agregadores de noticias, tipo Google, repiten como loros lo que otros han buscado y publicado. Como loros, sí, pero como loros riquísimos. Al igual que las compañías telefónicas, las únicas que de verdad ganan con todo esto. Basan su defensa en que en realidad lo que hacen es enviarte tráfico a tu página. Discutible en sí mismo, pero es que además, visto lo visto en la relación publicidad-audiencia, ¿para qué sirve tal cosa? Les sirve a ellos, a los agregadores, que sí engordan su audiencia pero, volvemos a repetirlo, sin gastar un euro —o un dólar— en mandar a ningún redactor a ningún sitio. Es más: es que no tienen redactores. ¿Para qué los necesitan si son muy caros —dicen— y ya los pagan los anticuados empresarios de medios de comunicación, unos señores antediluvianos que no entienden de negocios modernos? La solución para acabar con este estado de cosas es compleja y, de hecho, cada país, e incluso cada medio, se plantea cómo solucionar el problema. ¿Un porcentaje? ¿Compartir publicidad? Es una de las muchas complejidades que ha traído el nuevo orden de cosas, que viene cargado de problemas, pero escaso

de soluciones. Mientras, las conversaciones entre los directivos de esos agregadores —Google, otra vez— y los editores de varios países se prolongan durante años. Una noticia un punto alentadora: febrero de 2013 arrancaba con un acuerdo entre los editores franceses y Google, sellado por el mismísimo François Hollande. En Bélgica, pocos meses antes, también se había llegado a un acuerdo...

Pasa, además, que el internauta se queja amargamente del precio de su diario, pero nunca calcula lo que ha pagado por su ordenador, su tableta o su smartphone, ni lo que le cobra implacablemente cada mes su compañía de la luz y, sobre todo, su operador telefónico. ¿Gratis total? Pues no, en absoluto. Los internautas, ténganlo en cuenta, hacen multimillonarias a las operadoras. Muera el papel, viva la tarifa plana, que para eso estamos en siglo tan adelantado. Tanto, tanto, que hasta las autoridades de competencia europeas han tenido que multar a esas operadoras por pactar sus precios en contra del usuario. Algunos datos patrios: España, con un precio medio de 5,09 dólares (4,15 euros) por megabit por segundo, se sitúa como el décimo país más caro en banda ancha –datos de 2011 — de los 34 países que componen la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Por delante de España se sitúan como los países más caros Grecia, con un precio de 17,2 euros por mega por segundo; México, con un precio de 13,1 euros; Chile (6,19 euros), Polonia (5,95 euros) o Suiza (5,86 euros). Por debajo, Italia (3,04 euros), Francia, (1,56 euros) o los 1,25 euros de Portugal. Avariciosas e infractoras. Amén.

Pero tendremos que recordar algo obvio que a veces se olvida. Esas citas, esos enlaces que podrían llegar a beneficiar a una marca ya consolidada, lo van a hacer al periódico digital. Nunca, bajo ninguna circunstancia, van a ser una llamada a comprar el papel de esa marca. Jamás. Olvídense. Y, entonces, si ofrece menos calidad informativa y tiene un futuro tan difícil, ¿por qué hay que mantener el papel? Pues, ya ven, porque por el momento el grueso de los ingresos publicitarios, a pesar de todos los pesares, llega por la publicidad en el papel. De manera que estamos todos pendientes de cómo se desarrollan los acontecimientos, pero ni se muere padre ni cenamos. Con perdón. Y, mientras, se pierden miles de millones, porque hay que mantener unos costes de estructura altísimos — personal no periodista, rotativas, papel, transporte, etcétera—,

porque es la vía por la que llega el único dinero importante que las empresas ingresan. Es una situación, la verdad, imposible de mantener durante mucho tiempo y que, de no ponerle rápido remedio, se puede llevar por delante, sin catastrofismos obsesivos, el mundo de la comunicación tal y como lo conocemos.

Así que, ante esa situación de penuria, hay quien se plantea la mayor: pues húndanse las empresas periodísticas, que al fin pertenecen al conglomerado sociopolítico que mantiene este mundo injusto e insolidario. Ya lo dijo Carlos Marx hace 150 años: "¿Acaso es libre la prensa degradada a industria?". Y siguió: "Es innegable que el escritor tiene que ganar con el trabajo de su pluma para existir y escribir, pero jamás existir y escribir para ganar. La primera libertad de la prensa consiste precisamente en no ser una industria. Al escritor que prostituye esa libertad de prensa, convirtiéndola en medio material, le está bien empleada como castigo de esa esclavitud exterior de la censura; o por mejor decir, ya su propia existencia es su castigo".

¿Y qué tendremos en su lugar? ¿Esa constelación de desalmados y chiflados que ahora pugna por encontrar su lugar entre los cuerdos y decentes? No todo el mundo es tan negativo, es cierto. Hay quienes apuestan por barcos de mayor maniobrabilidad en lugar de transatlánticos tan grandes o quienes apuestan por nuevos modelos a caballo entre los agregadores de noticias y los agregadores de blogs. Así que quizá sea posible, es verdad, encontrar alguna salida en ese mundo. Pero yo que ustedes no me haría muchas ilusiones, sobre todo porque un medio de comunicación no es únicamente eso. No hará falta repetir más estas cosas...

Capítulo 4

Y, ADEMÁS, LAS REDES SOCIALES

> Los periodistas sirven para contar lo que pasa a quienes no están allí. La pregunta sería para qué sirve lo que pasa.
>
> Maruja Torres, periodista

Hablábamos de Internet y la revolución que supuso su aparición respecto a los medios y su industria. Pero también hay que hacerlo de las redes sociales. Que es otra cosa. Y lo es, en primer lugar, porque estamos hablando de herramientas móviles, de informaciones —incluso fotos o vídeos— que se transmiten desde dispositivos que se llevan en el bolsillo hasta otros dispositivos que también se llevan en el bolsillo, el bolso, la cartera, la mochila... La revolución digital ha explotado definitivamente con el teléfono móvil. De entrada, y como veremos ahora mismo, su uso se ha extendido de forma abrumadora por todo el mundo, hasta los rincones más impredecibles, y a una velocidad que casi resulta imposible de seguir para el ojo humano. Pero es que, además, su evolución tecnológica día a día lo convierte en el elemento integrador de todos los avances: voz, escritura, conexión a Internet, música, vídeo, radio, TV, chat... y enlace, caldo y cultivo de todas las redes sociales.

No es este lugar el más oportuno para profundizar en la definición de redes sociales. Se supone que lector y escribiente ya parten de un acuerdo tácito de llegar a estas páginas suficientemente leídos o, por lo menos, vividos. Damos por sobrentendido que todos conocemos que estamos hablando de Facebook, de Twitter, de Tuenti, de Linkedln, etcétera, etcétera. Sobra, pues, buscar algún tipo de definición del tipo de comunidades virtuales donde sus millones de integrantes se relacionan —o interactúan, quizá mejor — con otros millones de usuarios que tienen aficiones o intereses en común. Y sobra porque, a estas alturas, esos nombres que hemos

citado antes —y las cifras que los acompañan— superan cualquier reduccionismo de una descripción que procede de las ciencias sociales. Creo, en cambio, que sí interesa recordar la teoría de los seis grados o seis saltos de la que proceden, porque explica bien el orden, primero, el caos, después, que caracteriza a las redes sociales. Para resumir: de las seis personas que conoce cada uno se llega de forma exponencial, a través de los enlaces, a millones de personas. O, según la teoría de los saltos, si cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas, se podría llegar hasta 10.000 más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. De ahí, por la misma cuenta de la vieja, llegamos a que si esos 10.000 conocen a otros 100, la red se ampliaría a 1.000.000 en un tercer nivel, etcétera. Así, partiendo de nuestros conocidos, podemos llegar de forma exponencial, a través de los enlaces, a poder enviar un mensaje a todos y cada uno de los seres humanos que pueblan la maltratada Tierra.

De lo que se deduce, a bote pronto, dos cosas: la primera, la enorme capacidad de transmisión de información que se genera en estas redes, a distancias siderales de los logros de los medios tradicionales, lo que haría estúpido e irracional despreciar sus potencialidades. Pero también es cierta una segunda: el primer nivel tiene una fuente reconocible para cualquier información, mientras que la versión que llegue al quinto nivel –seguidor de seguidores— llevará consigo todo el ruido y la tergiversación de los mil y un chistes de la transmisión de una frase que acaba convertida en otra absolutamente distinta. Pero Internet, es evidente, ha eliminado muchas de esas barreras, porque la tecnología ha hecho posible que un mismo mensaje, sin necesidad de reescritura, pueda llegar a cientos o miles de otros usuarios, tantos como seguidores tengan los sucesivos emisores.

UNAS CIFRAS DE LOCURA

Pero antes de continuar hagamos una parada en la locura de unas cifras que marean pero que hay que leerlas para saber de qué

estamos hablando. Cuando Marshall MacLuhan escribía sobre la "aldea global" allá en los años sesenta del siglo pasado poco podía imaginarse cuán global iba a ser la aldea. Vamos a emborracharnos de datos, con cierta reserva sobre la exactitud de los mismos, que no es tan fácil encontrar fuentes absolutamente fiables en un mundo donde se juega con intereses comerciales y se citan artículos de expertos o webs de limitado pedigrí. Para empezar, podemos decir que el número de ordenadores en el año 2016 será de 2.000 millones, pero el número de dispositivos móviles conectados a Internet ese mismo año será de 10.000 millones, según datos de la consultora IDC (International Data Corporation) y la web de la compañía Cisco. Para entender en toda su extensión esta cifra les doy otro dato: la población mundial en 2016 será de 7.300 millones, según Naciones Unidas. Esto es: habrá 2.700 millones más de dispositivos conectados a esa araña de Internet que de personas. Y cuenten en esos 7.300 millones de seres humanos a todos los habitantes de esas zonas del mundo donde es difícil conocer con exactitud el número de niños que mueren de hambre, pero que solo lo mencionaremos, porque no es asunto a desarrollar aquí, donde la proliferación de teléfonos es espectacular, dada su enorme facilidad de uso, que la palabra hablada evita tener que saber leer o escribir. No se necesita estar alfabetizado para hablar —y comerciar o transmitir información— entre países o incluso continentes a través del teléfono.

Conocer estos datos sobre dispositivos móviles es imprescindible, a mi juicio, para entender qué significan las redes sociales, que van más allá, muchísimo más allá, del genérico conocido como Internet. Las redes sociales son inseparables de los teléfonos móviles o, en menor medida, de las tabletas. Y si en la Red encontrábamos el ruido que pueden generar los 240 millones de dominios existentes en Internet, ¿cómo calificar el estrépito y el estruendo de los 5.700 millones de usuarios de telefonía móvil existentes en 2012, 1.775 de ellos, el 31 por ciento, con smartphones o teléfonos inteligentes? En España, según datos de 2011 de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, citado por María Luengo de la Torre en derecom.com, había 55,6 millones de teléfonos móviles, diez millones más que habitantes, de los cuales, 18 millones son smartphones. Sumemos las tabletas: en 2012 se han vendido, cálculo aproximado, claro, unos 120 millones de estos dispositivos.

La consultora que antes citábamos, IDC, calcula que en 2016, para unificar los datos en un mismo año, habrá cerca de 800 millones de tabletas en funcionamiento.

Más bullicio y más tumulto: hay ahora mismo más de 3.000 millones —repito, 3.000 millones— de usuarios de redes sociales. Algunas de las más importantes, según datos extraídos de fuentes más o menos fiables: Facebook, más de 1.000 millones; Twitter, más de 500 millones; Linkedln: 174 millones, casi tanto como Google Plus. Y más de 1.000 millones suman las tres chinas: Qzone, Weibo y Renren. Los datos son de The Realtime Report. Todavía algún otro dato: Dick Costolo, consejero delegado de Twitter, afirmaba en diciembre de 2012 que sus 500 millones de usuarios generan "15.000 tuits por segundo, lo que supone 350 millones al día, y 1.000 millones de mensajes de 140 caracteres cada dos días y medio". O, según nuestra cuenta, 10.500 millones de mensajes en un mes. Y eso que las redes sociales todavía no han superado al correo electrónico. Existen más de 3.000 millones de cuentas de correo electrónico y se envían y contestan casi 90.000 millones de correos al día. Y, sin duda, muchos de ellos —imposible siquiera sugerir alguna cifra— también llevarán información. Habrá, además, que mencionar los whatsapps, que, con una media de 10.000 millones de mensajes diarios y un número de usuarios en torno a los 150 millones (la compañía nunca ha ofrecido la cifra exacta), ha revolucionado en 2012 la mensajería instantánea de los móviles. Solo en la noche que despedía al 2012 y saludaba al 2013 se intercambiaron... ¡18.000 millones de whatsapps! ¿Datos abrumadores? Pues sí. Eric Schmidt, director general de Google, estimaba recientemente que en la actualidad cada dos días creamos tanta información como la que fue creada desde los albores de la civilización hasta 2003. Cálculo difícil, por supuesto, pero es una aproximación que no repugna a la inteligencia.

HABLÁBAMOS DE PERIODISMO...

Y, bien, ¿qué tienen que ver las redes sociales con el periodismo? Pues vamos a tratar de investigarlo, porque lo que es evidente es

que las redes sociales están aquí, con nosotros. Y los periodistas, como no puede ser menos, debemos tener el ojo a punto para escuchar con mucha atención a lo que prestan atención millones de nuestros conciudadanos. Ya hemos visto los datos, así que tendríamos que hacer como los tres monos legendarios —taparnos los oídos, los ojos y la boca— para despreciar la realidad. Pero nuestra obligación, como con cualquier otro fenómeno de masas, y máxime cuando se trata de un elemento que toca de lleno el mundo de la comunicación, es procurarle la atención debida y proceder a su análisis.

Las ventajas que nos pueden proporcionar las redes sociales a los periodistas son obvias. Es fácil ver las primeras aportaciones de tener un perfil en Twitter, por ejemplo, con muchos seguidores y otros tantos a quien seguir: avisos —con enlaces o sin enlaces—, primera noticia, alertas, etcétera, y todo a una velocidad endiablada y con la facilidad que significa necesitar tan solo un teléfono móvil. Es como tener una red de corresponsales en miles de sitios... Al menos para el primer aviso. Tiene, además, otro aspecto muy interesante: saber en cada momento de lo que se está hablando en el mundo y, por supuesto, en tu propio país. A los periodistas siempre nos ha interesado —y debería interesarnos aún más de lo que se estila en estos tiempos— lo que los ciudadanos hablan en el metro, en la cola del paro, en el aula universitaria, en el tajo de la obra, en la barra del bar. Las redes sociales te lo facilitan al instante. Sería algo así —y perdón por la chanza— como el runrún, el patio de vecinos, el mentidero, la Plaza Mayor o el se dice (o se comenta) por ahí… de nuestros periódicos de los años cincuenta, pero de dimensiones siderales. ¿Un gran beneficio para la comunidad periodística? Pues qué quieren que les diga. Sí y no. Es bueno tomar el pulso... pero no para travestirse en esclavo de la bulla, el bochinche y la algarabía que tantas veces evita oír —incluso ver— lo que de importante está ocurriendo a nuestro alrededor.

En este asalto del inglés que sufrimos en el mundo de la comunicación en España —how linking, explaining, summarizing, writing…—, o bien social media editor, news developer o newsroom technology manager, por no hablar de nick, favicon o trackback, hasta followearlos —he leído a un profesor universitario

—, nos vamos a quedar ahora en los trending topics, que así se denominan los temas de mayor audiencia en las redes sociales en un determinado momento. El término "tendencias" –tan solo aproximado— no ha logrado imponerse. Y vamos a hablar de los trending topics porque es un aspecto muy representativo de lo que han aportado al mundo de la comunicación las redes sociales. Nos va a ayudar Delia Rodríguez, que conoce bien el patio: "Los trending topics son una simple lista de los 10 términos más repetidos en ese momento en twitter.com". Esa lista se elabora a través de un algoritmo que lee en directo esos millones de tuits de los que antes hablábamos, con lo que consigue un resumen bastante exacto de lo que en ese momento más se menciona entre los 500 millones de usuarios de Twitter. Para muchos, adictivo y su única guía de valoración. Es, por otra parte, el mismo mecanismo que emplean otros medios para elaborar la sección "Lo más visto" en ese medio. La de cal: "Nunca tan pocas palabras fueron vigiladas por ojos más atentos. Hay razones de sobra: como un pájaro en la mina de la información, suelen ser los primeros en advertir que algo está ocurriendo o a punto de ocurrir". La de arena: "Pero la mayoría de las noches la lista no pasará a la historia, ni la charla de los usuarios coincidirá con las noticias. Lo habitual es un batiburrillo de cultura popular, fútbol, cine, televisión, tecnología o bromas internas de la Red, muchas veces agrupadas con un hashtag (una etiqueta marcada por el signo #)… En los trending topics se mezclan grandes noticias con veleidades típicas de las charlas de oficina". Y ella misma, buena experta, nos advierte: "Afortunadamente, lo viral en Internet es impredecible y no se sabe exactamente qué activará el interés de los usuarios. Pero existen algunas piedras en las que se tropieza una y otra vez. La falta de reflexión asociada a los retuits rápidos es una de las culpables de que Twitter, además de una revolucionaria herramienta informativa, sea a la vez una gran máquina de generar bulos. En los últimos meses, los TT han asesinado a Jackie Chan, Justin Bieber, Kanye West, Morgan Freeman, Lindsay Lohan, Mick Jagger o Charlie Sheen. Bill Cosby ha desmentido cuatro veces su muerte tuitera".

Repasemos muy rápidamente los temas que se llevaron un mayor número de tuits en 2011: 1. Justin Bieber (cantante); 2. Mundial de fútbol; 3. Lady Gaga (cantante); 4. NBA; 5. Jonas Brothers (grupo musical); 6. Navidades; 7. Super Junior (grupo musical coreano); 8.

Britney Spears (cantante); 9. Terremoto de Japón y 10. One Direction (otro grupo musical). Y, ahora, los de 2012: 1. Juegos Olímpicos; 2. Elecciones en Estados Unidos; 3. Justin Bieber; 4. Huracán Sandy; 5. Premios MTV 2012; 6. La Eurocopa; 7. La Superbowl; 8. Muerte de Whitney Houston; 9. Kony (un señor de la guerra ugandés puesto de moda por Justin Bieber) y 10, de nuevo, One Direction. Las listas no merecen muchas explicaciones y sitúan, o eso creo, a Twitter en el justo lugar de espectacular medio de comunicación —sobre todo entre los jóvenes, como se ve en las anteriores clasificaciones— pero de un valor como medio periodístico más bien dudoso. ¿Un gran beneficio para la información, nos preguntábamos antes? Pues ya ven...

Pero para los optimistas sobre la importancia informativa que puede llegar a tener esta red, también es interesante reseñar que no es raro que la política agite los tuits de cada país. El puesto alcanzado por las elecciones de Estados Unidos —es sabida la importancia que el equipo de Obama otorga a las redes sociales— es revelador: la noche de las elecciones se publicaron 327.452 tuits por minuto, mientras el hashtag sobre un discurso de Obama se llevó el récord de la red social: nunca antes se habían publicado 52.000 tuits al minuto de un tema político. Para completar el éxito, el tuit con el mensaje del ganador, “The best is yet to come”, fue el más retuiteado de la historia: unos 300.000 retuits. Que son los mismos, recuerden lo que decíamos antes, que un minuto después van a retuitear hasta el cansancio sobre el escote de Beyoncé o el tupé de Cristiano Ronaldo. Son, no hay más que verles, como pulpos compulsivos.

Y ALGO MÁS SERIO

Datos como estos muestran con claridad el potencial —estratosférico— de la Red. De entrada, es fácil para todo profesional el aprovechamiento de Twitter, por ejemplo, para obtener muchos miles —millones— de audiencia con solo apretar una tecla. En realidad es la utilización de las nuevas herramientas que siempre, absolutamente siempre, ha hecho el contador de historias. Desde el

cincel a la tinta y el manuscrito, hasta llegar a la imprenta, la paloma mensajera, la rotativa, el telégrafo, la posibilidad de captar y transmitir la voz, primero, y la imagen, después. Los medios de comunicación están obligados a modernizar sus procesos de elaboración. Y lo hacen. ¿Servirse de Internet, decíamos en el capítulo anterior? Pues claro que hay que utilizar las ventajas que nos proporciona un dispositivo de menos de 12 centímetros por seis que envía textos, voz, fotos y vídeos a una red de personas previamente avisadas. Naturalmente. Y a aprender a servirnos de la novedad, día a día.

Lo primero por hacer es desbrozar el camino. Separar el trigo de la paja, vamos. Lo que traducido en lenguaje de Twitter viene a ser separar el "hoy he desayunado un cruasán riquísimo" a "leer nytimes artículo Krugman" y su enlace correspondiente. O el "estás guapísima con ese vestido amarillo" del de "la policía empieza a cargar en los alrededores del Congreso". Parece sencillo, pero no lo es. Porque las redes, entre otras cosas, tienen códigos propios que quien está fuera de ellas apenas entiende. Y hablo de aspectos distintos a los más anecdóticos de las intrincadas abreviaturas del lenguaje juvenil, que tanto nos cuesta interpretar a muchos mayores. El primero, a mi modo de ver, es que es muy posible que esos tuits los haya enviado la misma persona con una diferencia de minutos o de horas. ¿Confusión? Sí, claro, para quienes tenemos muy bien delimitadas las fuentes que utilizamos para comunicarnos o informarnos. Pero quizá sea aún más importante para analizar de qué estamos hablando otro hecho muy significativo, y es que hay todo un sector de la población, preferentemente joven, que únicamente cuenta como fuente de información la red social que sigue. Así que muchos jóvenes no van a ampliar la información que les llega por ese tuit en un medio reconocido, tal y como creen algunos observadores de las redes sociales y su importancia como medio informativo. Esta es una visión que creo que nos tiene engañados a quienes creemos en los medios de referencia y que pensamos que, a los consumidores de las redes, un tuit les sirve de simple aviso, pero que luego van a ampliar la información en Le Monde, en The Guardian o en El País. Pues no necesariamente, y es ahí donde todavía nos cuesta actuar a los medios, independientemente de la acción individual de algunos de sus redactores. Porque quien lea ese tuit —"la policía empieza a cargar

en los alrededores del Congreso", por ejemplo— muy probablemente se va a ir a buscar la ampliación en otras redes, y otras, y otras, para intentar completar la información, sin salirse de la Red. ¿Van a proporcionar una información veraz y contrastada a ese curioso navegante? ¿Va a tener los datos correctos, las explicaciones necesarias?

¡OH!, LOS 'TRENDING TOPICS'

Y un problema mayor, que conviene afrontar. Hace ya años que los trending topics circulan por las redacciones del brazo de los jóvenes profesionales, no pocos de ellos con responsabilidades en las ediciones digitales, empeñados en que con tal herramienta ellos sí conocen qué es lo que desean los lectores, mientras miran de reojo y con cierta condescendencia a los dinosaurios —¿se dice también dinosaurias?— que aún pueblan las redacciones, empeñados en escribir sobre temas abstrusos. Es caricatura decir que ellos harían el periódico —en papel o digital, el programa de radio o de televisión— basándose en esos datos. Son, si me permiten la broma, los que yo llamo "los mártires del algoritmo". Pero no debemos olvidar que los trending no son más que una determinada toma de pulso a un determinado sector de la sociedad. Confundir los récords de Twitter con una encuesta hecha por profesionales es uno de los errores que más daño está haciendo a los medios de comunicación. Y aún más creer que la escaleta de los informativos de radio o televisión, o la primera página del periódico, se hace a golpe de encuestas. O, aun peor, del número de tuits o del lugar alcanzado en la clasificación de lo más visto. Exageración, sí, pero con una buena dosis de realidad. Los profesionales del periodismo están siendo sustituidos por una nueva ola de obsesos del número de contactos, con cabeza tan solo para contar cuántos clics obtienen las noticias. No cuenta la importancia o el interés, sino única y exclusivamente qué audiencia tendrá tal o cual información. En este esquema, a los nuevos apóstoles de este nuevo periodismo —no es tal, es pura bazofia— se les olvida una de las funciones clave del periodista, que ya hemos mencionado y en la que insistiremos después: la jerarquización. Y así, de esta forma, nos desinforman.

Quienes hemos hecho televisión los conocemos bien, aunque entonces se parapetaban en los departamentos de audiencias. Alguno de estos estudiosos de la décima —del 9,8 al 9,9— ha regañado a algún editor de un telediario por haber iniciado un informativo con un tema económico, porque tal aberración echaba a las espectadoras y así nunca conseguirían más audiencia. Es el tipo de razonamiento —lo que gusta (lo tapan diciendo que les interesa: no es cierto) al espectador— que ha llevado a la proliferación de la televisión basura. Escuchemos atentamente a la calle, no faltaría más, pero a toda. Incluso a la que no grita y aguanta las injusticias en silencio.

Estoy seguro de que las redes sociales –como lo han hecho antes otras aplicaciones menos evolucionadas de Internet— van a cambiar muchas cosas en la manera de trabajar de los periodistas. Y de que van a servir para hacernos mejores periodistas y conectar de forma más directa con los lectores. Estamos en sus inicios y aún queda mucho por pulir. Lo que pasa es que los apóstoles de este nuevo periodismo —inventamos un nuevo periodismo cada generación— insisten en que la revolución que patrocinan va a sepultar a todas las antiguallas anteriores. Una bobada, la verdad. Porque se ha demostrado a lo largo de la historia que todos los medios han completado y mejorado a los anteriores, sin que necesariamente hayan tenido que asistir a su entierro. Y, a mi modo de ver, por tres razones fundamentales. La primera, y hay que ser un poco aguafiestas, es que la tan mentada revolución trae un poco menos de novedad de la que nos venden.

Por ejemplo, la velocidad de transmisión. Esto es, la tan proclamada narración en tiempo real con sucesivos tuits. ¿Y qué hace una emisora de radio, un canal de informativos o la web de cualquier periódico importante sino narrar sin interrupciones el hecho noticioso del que estemos hablando? ¿Millones de tuits? Pues contrapongamos los millones de audiencia de las radios y las televisiones, además de las ediciones de Internet. Insisten los vendedores del producto informativo red social en la interrelación de los usuarios. En las aportaciones a una información de distintos participantes, tipo wiki. Frankenstein final, alebrije artesano pero sin dueño ni responsable. Está muy bien, claro, pero los teóricos se enredan demasiado en intentar descubrir el Mediterráneo, cuando

ya la Red, los diarios en Internet, por ejemplo, ofrecen lo mismo pero mejor ordenado, valorado, comprobado y cribado. Por profesionales. Bienvenidos sean los tuits de mil participantes en una manifestación, pero comprobemos que lo que dicen es verdad, incluso probemos que están donde dicen estar. Sí es cierto que esa red ofrece a los participantes en esa misma manifestación un medio de intercambiar opiniones sobre la marcha absolutamente novedoso. Pero entonces ya estamos hablando de otra cosa, más de comunicación que de periodismo…

No es menor problema la limitación del número de caracteres de algunas de estas redes, por muy ampliables que digan ser. Cuando se leen los centenares de tuits que escriben al día los grandes gurús de las redes sociales, y se sabe que han dejado de hacer su conocido blog, por ejemplo, uno tiende a pensar que este abrazo de tanta modernidad y abandono de la arqueología se debe más a una obsesión enfermiza por estar todo el día en el aire que por tener demasiadas cosas nuevas que decir cada treinta minutos. Se prima la ocurrencia y se castiga el trabajo y la complejidad del discurso. De este tipo de cultura informativa parte también el continuo picoteo en miles de temas sin profundizar en ninguno, un estilo informativo que todo lo deja a medias y que nunca explica nada. Lo que hoy es importantísimo mañana desaparece del horizonte informativo. Un héroe cada día, un asunto de vital importancia cada media hora. Es aburrido insistir en los temas, desmenuzarlos, investigarlos. Se dan dos brochazos un día y otros dos el siguiente y con eso parece que ya hemos pintado los fusilamientos del 2 de mayo. A Goya le costó bastante más.

Y un tercer aspecto, como siempre, es la ausencia escandalosa de un modelo de negocio que ampare tales advenimientos. Los problemas económicos de todo tipo de medios, incluidos los basados en una mayor radicalidad de las propuestas alternativas, son grandes y manifiestos. Todos nos aconsejan estar más pendientes de la movilidad, de los móviles y las tabletas. Como si no lo supieran todos y cada uno de los profesionales de las webs de los periódicos importantes. ¿Y? ¿Invertimos aún más dinero sin que sepamos cómo ni de dónde mejorar los ingresos? ¿Financiación colectiva, crowdfounding para nuestros obsesivos angloparlantes? Bien, sí, una posibilidad, pero me temo que para productos muy específicos.

Por no hablar de iniciativas como el ya muy conocido y controvertido copyleft, para diferenciarse del copyright. Estos mismos teóricos siempre aconsejan hacer un periodismo más directo, más a ras de la calle, sin adherencias políticas, con nuevos formatos y un estilo más directo. Vamos, lo que los hoy mayores hemos dicho a los jóvenes que tenían que hacer cuando empezaban a trabajar en los años noventa. Que era, exactamente, lo mismo que nos dijeron a nosotros cuando empezamos a trabajar en los sesenta o setenta. Pero se nos ocurre que tanta masa gris que tiene un conocimiento tan profundo de estas redes ya podía aplicarse, y es casi un ruego más que una regañina, a dar menos consejos sobre las entradillas y más investigar sobre los modelos de rentabilidad que permitan hacer esas maravillas que proclaman. Pedimos, rogamos, suplicamos estas soluciones no para ganar dinero de manera desaforada y que unos señores con chistera se hagan inmensamente ricos, no: es solo para la simple subsistencia.

Capítulo 5

CONTRA LA DESINFORMACIÓN

> A veces me temo que el periodismo solo sirve para mantener el simulacro. Como la democracia, por otra parte.
>
> Iñaki Gabilondo, periodista

El decano de Comunicación, Periodismo y Artes Cinematográficas en la Universidad del Sur de California, Henry Jenkins, dijo hace unos pocos meses algunas cosas en El País. Y, entre otras, esta que me pareció especialmente significativa: “En un mundo donde cualquiera puede informar, parte del poder del periodismo es que comprueba la información, así que parte del trabajo de un periodista es cuestionar la desinformación”.

Palabra fácil de entender, esta de desinformación, pero más difícil de definir. Porque la acepción más corriente, asimilable a informar intencionadamente con engaño u ocultación, es en exceso limitada en sus intenciones. Hay desinformaciones mayores, más estructurales, que contribuyen a que una sociedad se informe mal, rematadamente mal, porque una serie de condicionantes han impedido una información relevante para la vida de esa persona, una información de calidad que le permita al ciudadano tomar las decisiones sobre unas cuestiones u otras con suficientes elementos para inclinarse por una u otra opción. Podemos, pues, elaborar una relación de tipos de desinformación, sin ánimo de exhaustividad. Conviene huir, a mi entender, de las grandes conspiraciones entre fuerzas ocultas para moldear los cerebros de los sufridos ciudadanos. Tácticas de desinformación hay muchas, pero sinceramente creo poco en las conspiraciones...

LA LLAVE DE LA SELECCIÓN

Empecemos por la posibilidad de desinformación más evidente: la selección. He aquí a la auténtica madre de todas las desinformaciones. Porque el que elige, excluye, y quien selecciona, silencia lo no escogido. Si a quien esto escribe alguien quisiera dotarle del poder de la manipulación, caso de que el susodicho lo deseara, lo que no es en absoluto cierto, bastaría con dejarle a mano el único mando sobre el botón que lleva escrito la palabra selección. Se trata de un arma mucho más potente que la tergiversación, el engaño, el disimulo o la mentira.

Y dejemos a un lado, además, algunas consideraciones que todo profesional conoce sobre las limitaciones de las fuentes, siempre las clásicas agencias occidentales, con escasísima atención a las procedentes de otros países, producto de una generalización en ocasiones muy dañina en la búsqueda de la verdad o, por lo menos, del equilibrio. Esta realidad no es otra cosa que la constatación del eurocentrismo u occidentecentrismo, palabra que me parece que acabo de inventar, que domina todo el universo cultural que nos rodea. ¿Noticias de agencias africanas si no sabemos apenas nada de la literatura o de la historia de África? Y sumen Asia. U Oceanía... Pero son estas disquisiciones excesivas para el objeto de este humilde trabajo... Así que a lo nuestro.

Lo decíamos al comienzo: cubrir esta y no otra información, dar relevancia a este hecho y no a este otro, poner el ojo sobre este acontecimiento en lugar de atender aquel otro, es el punto central sobre el que gira nuestra profesión. Es la virtud y el defecto, la ventaja y el daño. Es la herramienta que nos permite conformar una realidad o engañar con otra. Y es el primer principio sobre el que basamos nuestra actividad periodística diaria: sobre qué vamos a informar, qué vamos a contar. Es una fuerza inmensa que la profesión deposita en nuestras manos, día a día, hora a hora. La realidad, tan rica, tan poliédrica, nos ofrece miles y miles de alternativas. Haga el ejercicio de mirar alrededor, de ver lo que en ese momento le cuentan sus ojos, pero también, claro, lo que ha leído esta mañana o lo que ha visto en televisión, lo que le ha contado un amigo o ese asunto sobre el que lleva meses dándole vueltas. Y de todo ello, miles de emociones, de impactos

simplemente visuales o auditivos, o quizá intelectuales, más elaborados, usted solo podrá dedicarse a informar —al público o al amigo, que para este caso ambos nos sirven— por lo que ha desechado hacerlo sobre otros miles de cosas que tiene en su cabeza.

Porque no pensemos en esta capacidad de elección como exclusiva de los grandes jefes de los medios de comunicación, con poder y mando sobre vidas y haciendas. La tienen, cierto. Pero también elige —esto es, excluye— el colaborador al que nadie domina, el bloguero que escribe lo que quiere o, incluso, el usuario de Twitter que decide enviar los 140 caracteres sobre una cosa y no sobre otra. Lo hemos visto antes, en toda su crudeza, con los tuits más enviados en los años 2011 y 2012. Nadie obligó —qué tontería— a esos millones de usuarios a hablar de Justin Bieber o de las elecciones americanas. También ellos optaron. Tenían cerca otros muchos acontecimientos —más alegres o, desgraciadamente, más tristes, más graves o más inanes— y prefirieron el cantante sobre el mendigo. Así que dejemos de cargar sobre los grandes medios —como es moda últimamente— las arteras maniobras para mantener desinformado al pueblo, y preguntemos a tanto joven airado y bloguero rebelde qué han hecho ellos para acabar con esa desinformación.

Y si siempre es difícil la elección, o su cara oscura, la exclusión, qué podemos decir de este arduo ejercicio en estos tiempos de millones y millones de tuits —o similares— circulando a la velocidad de la luz de uno a otro continente. ¿Cómo hacemos para elegir una sola noticia, un único comentario en esa barahúnda interminable de mensajes que nos asaetean constantemente? ¿Qué sistema de selección tenemos en nuestras particulares antenas para conseguir que el edificio de conocimientos que vamos a construir en esa hora —o media hora, tanto da— de lectura resulte equilibrado y consiga mantener erguida la casa durante algún tiempo? ¿Qué ponemos abajo o arriba? ¿Delante o detrás? ¿Resistirán esos cimientos? ¿Serán de verdad los ladrillos? ¿A quién leo? ¿A quién hago caso? ¿Cómo seleccionar de este bombardeo? ¿Qué guía sigo? ¿Quién me ayuda a elegir el camino de salida de tanto laberinto? Alguien dirá que precisamente es este mundo el que finalmente nos libere de las grandes corporaciones y deje al ciudadano la absoluta y total

libertad de seleccionar una entre millones de ofertas. Nunca, absolutamente nunca en la historia de la Humanidad ha habido tal constelación de fuentes donde elegir.

Pero es que esto de las consecuencias del libre albedrío es así de complicado desde que el mundo es mundo, y unos cuantos filósofos griegos ya trataron el asunto. Nosotros, más modestos, nos limitaremos a señalar obviedades, mucho más al alcance de nuestros limitadísimos conocimientos. Por ejemplo, el número de impactos que recibe un ciudadano del siglo XXI respecto a los que incidían sobre esos mismos helenos pensativos. Desde entonces acá, como ya hemos repetido, vinieron los libros caligrafiados, los impresos, los periódicos, las radios, las televisiones, Internet, los teléfonos móviles, las tabletas. ¿Cuántas personas podían oír hablar a Aristóteles, perdónenme el atrevimiento? ¿Cuántas noticias recibían de mundos lejanos? ¿Cuántas de sus vecinos de los pueblos a más de dos kilómetros de su residencia? ¿Qué leían?, ¿qué veían?, ¿qué escuchaban?

Saltemos unos cuantos siglos: un compañero de profesión tiene colgado en su despacho el primer ejemplar de The New York Times, que entonces se llamaba New York Daily Times. Apareció el 18 de septiembre de 1851 y lleva una información sobre España: “El principal tópico de los diarios provinciales sigue siendo los serios efectos producidos por la prolongada sequía y el extraordinario calor. En Madrid llevamos ya cuatro meses sin lluvia. El país está en llamas, y los incendios, que en algunos casos se extienden muchas leguas, son sin duda el resultado de este estado de cosas. En Zaragoza, así como por todo Aragón, se sufre una gran escasez de agua, y las autoridades han decretado medidas muy rigurosas para preservar el suministro para las necesidades más indispensables. Un despacho desde Gijón del día 25 anuncia la próxima apertura al tráfico público de 5 nuevas leguas de ferrocarril, y da cuenta de las enormes dificultades naturales que han debido superarse para construir este tramo”. Les digo cuándo está fechada: el 29 de agosto. O sea, ¡veinte días tardó esa información de España en publicarse en Estados Unidos, noticia que el New York Daily Times consideró la más importante de nuestro país de todo ese mes de septiembre!

Y bien, otro salto en el tiempo: ¿se pueden contar cuántos amigos han hablado hoy con Pepito Pérez, residente en Móstoles?, ¿cuántas noticias de América ha leído en Internet o visto en televisión?, ¿cuántos tuits ha enviado y recibido?, ¿cuántos whatsapps chateados con conocidos que se encuentran a miles de kilómetros de distancia? Consecuencia evidente: la selección, hoy, implica silenciar muchos miles de cosas más que hace cientos de siglos.

SOBREALIMENTADOS

Lo que nos plantea un problema que ya hemos tocado antes: el exceso de información, la sobreabundancia de datos, nombres, acontecimientos que se producen a una velocidad endiablada, de cientos de novedades que nos llegan en un minuto. Miles de impulsos y de conocimientos que recibimos y almacenamos en 24 horas. Las emisoras de radio españolas, durante el franquismo, nada tenían que decidir: conectaban con el diario hablado de Radio Nacional. Ya está, solucionado el problema. Hoy, cualquier redactor a cargo de un boletín informativo debe elegir entre decenas de fuentes: la redacción central, los corresponsales, las agencias informativas, las webs, las redes sociales... Es el guirigay del que ya hablamos, la cacofonía constante que causa interferencias continuas que impiden la llegada nítida hasta el usuario de los hechos más relevantes.

Pero claro que hay otros tipos de desinformación. Porque si esta obvia complejidad de los tiempos y los avances tecnológicos han traído tal revolución, a la par se ha ido produciendo un perfeccionamiento en los métodos de quienes pugnan por cerrar el acceso al conocimiento y a la democratización de la información. Hablamos lisa y llanamente de la censura de los regímenes dictatoriales, pero también de los métodos inducidos, con una violencia más sutil, que llevan a muchos medios y a muchos profesionales en demasiados países, que además fungen de democráticos, a una autocensura que en ocasiones resulta más aberrante, peligrosa y dañina, por hipócrita y escondida, que la brutal censura. Es más fácil denunciar el tachón y el lápiz rojo que

advertir la cobardía o, por decirlo menos brutalmente, la prudencia que ha impedido la publicación de tal o cual asunto. Y todos los profesionales del periodismo lo saben bien.

¿GABINETES DE DESINFORMACIÓN?

Pero estas maniobras de desinformación se han ido sofisticando al mismo ritmo que han crecido las posibilidades de comunicación entre ciudadanos libres. Hoy, en 2013, se impone otro tipo de desinformación. Para muchos sectores dominantes en la sociedad actual, tal y como ha pasado a lo largo de la historia, es preferible que el pueblo sepa lo menos posible sobre determinados temas, que no tenga los datos suficientes para entender lo que está pasando a su alrededor. Es mejor, para ellos, que campe la ignorancia, que no se tenga acceso a la verdad que oculta las salvajes diferencias sociales entre unos sectores de la población y otros. Para ello se crean gabinetes, miles y miles de gabinetes que se encargan, con una buena dotación económica, de hacer llegar información averiada a los medios. Así se añade aún más ruido al ya existente, contribuyendo a hacer todavía más ininteligible lo que ya de por sí resulta difícil de entresacar de tanta sobrealimentación. Gobiernos, grandes multinacionales, instituciones multilaterales, empresas de prestigio, fabricantes de cualquier tipo de mercancía, desde cigarrillos hasta medicamentos, etcétera, etcétera. Decenas de miles de comunicados, de artículos, de entrevistas con grandes prohombres que afiancen el statu quo, que nos den todas las respuestas a las preguntas fáciles para evitar que hagamos las preguntas difíciles o, todavía más peligroso, que busquemos nosotros mismos las respuestas adecuadas.

Pero todos estos gabinetes y sus sucedáneos palidecen cuando son los mismos Gobiernos, algunos de ellos considerados impecablemente democráticos, los que emprenden una científica campaña de desinformación haciendo uso de todo su desmesurado poderío. Estábamos acostumbrados a las novelas o películas de espías —desde la sutileza de John Le Carré al descaro de Tom Clancy—, pero nunca nos había sido dado ver con nuestros propios

ojos un espectáculo tan vergonzoso como el que se desarrolló en los años 2002-2003 ante la asombrada mirada de todo el mundo: la gran mentira, la enorme campaña de desinformación sobre la existencia de armas químicas en Irak, argumento utilizado para la invasión de 2003. George Bush, Tony Blair y José María Aznar, aunque no solo, dieron carta de naturaleza a aquella repugnante farsa montada por todas las agencias de seguridad que ustedes se imaginan, con la cia y sus equivalentes británicas al mando. ¿Recuerdan la foto de las Azores? ¿Y aquella sesión en Naciones Unidas del 5 de febrero de 2003, con todo un secretario de Estado, Colin Powell, enseñando unas muestras falsas en unos ridículos y amañados frasquitos?

José María Aznar, por cierto, debió de cogerle gusto a aquella sucia maniobra y volvió a repetirla el 11 de marzo de 2004, cuando un atentado salvaje acabó en Madrid con la vida de 192 personas. "Puedo asegurarle, como presidente del Gobierno de España, que los autores del atentado son terroristas de ETA." Quien esto escribe puede dar fe de que esa frase –casi textual— la transmitió José María Aznar a las dos de la tarde de aquel día terrible a un director de periódico. Otra gran falsificación, otra gran maniobra de desinformación que aquel Gobierno mantuvo hasta el día de las elecciones, el 14-M. Y hay quien sigue aferrado a la patraña...

LA TRANSPARENCIA QUE NUNCA LLEGA

Es sintomático que sea tan difícil implantar en los países democráticos —de los demás ni hablamos, por evidente— leyes para la transparencia. En España ha sido imposible hacerlo en estas décadas de democracia. Soledad Gallego-Díaz ilustraba muy bien en El País esta ausencia con algunos ejemplos: "Con una ley que hubiera permitido el acceso libre a todos los contratos firmados por la Generalitat de Valencia o por el Gobierno de Baleares, con una Ley de Transparencia que hubiera obligado a la Administración andaluza a explicar detalladamente los gastos y financiación de los ERE, si todas las administraciones públicas españolas hubieran estado obligadas a colgar de sus páginas web las recalificaciones de

terrenos y todo tipo de contratos esenciales, se hubiera podido luchar mucho mejor contra la corrupción que infecta nuestra sociedad, a todos los niveles, desde hace años". No parece que La Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno del gabinete de Mariano Rajoy vaya a solucionar los problemas. Pero leyes de este calado, como las existentes en Estados Unidos, serían una gran ayuda para los periodistas, primero, pero para todos los ciudadanos, después. Como son las disposiciones adoptadas por los organismos de control económico —esos que quieren dinamitar los más conspicuos neoliberales— de hacer obligatoriamente públicas las composiciones —e incluso la remuneración— de los Consejos de Administración de las grandes empresas.

Y a todas estas maniobras para la ocultación y el secretismo hay que añadir la desinformación que se esconde en los medios tradicionales, por inepcia o bellaquería de los profesionales, donde en ocasiones se desinforma hasta callando. Véase a este respecto el muy revelador La información del silencio, de Álex Grijelmo (editorial Taurus). Hay quien, directamente, elige el camino más simple: mentir. Hay tertulias televisivas o radiofónicas donde parlanchines especialistas de la nada vomitan datos y datos falsos, mezclando las cifras con deliberada mala voluntad en muchos de los casos, pero también con la estulticia de quien apenas si sabe de lo que está hablando. Así se propalan los famosos argumentarios de los partidos políticos, elaborados en no pocas ocasiones por poderosos y bien nutridos think tanks, alimentados por fundaciones partidarias –ricamente subvencionadas por el partido en el poder— o por organizaciones creadas al afecto por los distintos grupos de presión, ya sean religiosos o económicos. Repiten los tertulianos las consignas que alguien les ha escrito, sin molestarse en comprobar si tal dato es cierto o pertenece, sin más, al reino de la propaganda. Esta es la desinformación más burda de todas. Fácilmente reconocible, sí. Pero suma.

Y entonces, en este mundo de tinieblas, ¿qué puedo hacer como ciudadano para defenderme de estas agresiones que ni siquiera se presentan como tales? ¿Cómo evitar el empujón y la zancadilla? ¿A qué guía sigo? ¿Hay carteles indicadores, policías de tráfico? ¿Quién me ayuda a elegir el camino de salida de tanto laberinto?

Pues por ahora, y hasta que alguien me descubra algo nuevo, yo le diría que siga a la marca en la que lleva años confiando. Da igual que lo haga en papel o en Internet. La marca —con su historia a cuestas— es la misma. ¿Alguna vez le ha defraudado? Claro. ¿No comparte al cien por cien sus editoriales? Normal. ¿Le molesta, le irrita, que no dé información sobre determinados temas, que parece que esconde algunas cosas? Dígalo y enfádese, claro. Todos los medios, todos, incluidos los más grandes o más mundialmente aceptados, desde la BBC hasta The New York Times, The Guardian, Le Monde o El País, han de ser vistos con el más afilado espíritu crítico. Todos. Eso es lo que hace el lector inteligente. Lo mismo que el espectador de la misma categoría que va a ver una película de su director favorito, que no dudará en reconocer que esta vez ha parido un bodrio, o al que asiste a un concierto de su banda preferida. Un tostón, dirá, si así ha sido en esa ocasión. Y es que poco más podemos esperar de las obras humanas —las otras no existen— y con esta sinceridad tendremos que reconocerlo: son todas ellas imperfectas.

Dicho lo cual, me llena de satisfacción poder decir que ya podemos seguir con seguridad otros medios que nos han alumbrado las nuevas tecnologías. Hay, por ejemplo, blogs —o bitácoras— que sirven —y muy bien— para ayudarnos en la oscuridad. Excelentes ayudas para apoyar criterios y, en ocasiones, tener los antecedentes precisos. ¿Otros blogs con investigaciones, noticias exclusivas? No conozco, lo siento. Todavía sigue ganando por abrumadora goleada en el mundo de Internet el ruido y la furia shakespearianos. Millones de bits basura frente a joyas raras. Como los diamantes y el carbón. Millones de voces disonantes por cada prima donna. La desinformación, pues.

Hay un señor alemán, economista de titulación, que responde al nombre de Max Otte y ha escrito un par de libros. Uno de ellos se titula El crash de la desinformación y en España lo publicó la editorial Ariel en mayo de 2010. Otte se autodefine "socialcristiano", sea ello lo que sea, pero que sin duda lo aleja de entrar en el saco de los ultrarrevolucionarios. Sin necesidad de suscribir todas y cada una de sus afirmaciones —obra humana, también—, El crash… resulta ser una lectura apasionante. Podríamos citar decenas de frases. Bastarán unas mínimas muestras.

Este es el panorama que ve Otte: “Desfigurar, dar datos falsos, minimizar las circunstancias agravantes con mensajes positivos pero inanes, desorientar deliberadamente, soliviantar o aturdir, exagerar... Todo eso pertenece al repertorio de la desinformación y en nuestra sociedad es, desde hace mucho, más que moneda corriente”. Alguna más: “La desinformación destruye nuestra sociedad; solo beneficia a los mandamases de las grandes empresas, bancos, partidos y grupos de interés. Ciudadanas y ciudadanos nos vemos arrojados a una nueva lucha por la existencia, en la que se nos arrebata el sustento de la información para controlarnos más fácilmente”. ¿Les ha gustado? Pues ya verán la última que les traigo, para no excedernos en la cita: “El hundimiento de la información se inscribe en la regresión de la historia: el capitalismo total nos hace retroceder a un neofeudalismo, que concentra el poder y el dinero en pocas manos y condena al resto a la desinformación, la deseducación y, a la larga, la servidumbre y la pobreza”.

Hasta ahí llega la desinformación. Razón tenía, como ven, el profesor Henry Jenkins del comienzo cuando requería que estuviéramos vigilantes ante este fenómeno. Los periodistas de verdad deberían estarlo. Contar lo que ocurre y denunciarlo. Alguno, desde luego, ya lo hace...

Capítulo 6

PENÚLTIMAS ADMONICIONES

Los periodistas servimos para ayudar a los ciudadanos a serlo. A ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos. En la vida profesional ello ocurre no en unos pocos momentos puntuales sino poco a poco, todos los días. También sirve para que el periodista haga lo único que sabe hacer: no puede elegir, no podría hacer otra cosa que periodismo.

Joaquín Estefanía,

director de El País de 1988 a 1993

Pues aquí estamos en los inicios de 2013, en mitad de la tempestad, como ven. Y entre ola y ola de muchos metros, se oye a los periodistas, débiles criaturas, lanzar un angustiado mensaje: visto lo visto, ¿servimos (hoy) para algo? Claro que sí, respondemos nosotros. Somos absolutamente imprescindibles. Por lo pronto, por una mera razón cuantitativa: cuanta más comunicación hay, más se necesita a expertos en comunicar. Las comunicaciones, lo hemos visto, se han multiplicado por mil, por cien mil, por un millón, por dos o por tres en unas cuantas décadas. Dijimos del fontanero: cuantas más tuberías haya en el mundo, cuantas más instalaciones y más complejas sean, más se necesitará la presencia de dicho honorable especialista. Cierto que el hecho de comunicar algo a alguien no implica la profesión de periodista, venimos diciéndolo, pero sí al revés: los periodistas deberíamos ser la parte del león —de las otras partes, muy respetables, que se ocupen técnicos, informáticos, comunicólogos o relaciones públicas— de los expertos en comunicación. Los periodistas deberíamos convencer a la sociedad de que somos los que sabemos qué hay que comunicar, cuándo, cómo y a través de qué medios.

Pero no es este, ni mucho menos, el aspecto fundamental que debemos considerar. Tenemos ante nuestros ojos, y cada vez más, el feo espectáculo de las dificultades por las que atraviesan los ciudadanos, agobiados, bien por regímenes dictatoriales de todos conocidos, bien por unas democracias que no han sabido encontrar freno a los abusos de un sistema que considera normal este actual estado de cosas, basado en un reparto de la riqueza —o de la pobreza— realmente vergonzoso. Ese cúmulo de injusticias, y ustedes perdonarán esta brevísima digresión del tema que nos ocupa —aunque quizá no sea tanta—, necesita unos dirigentes económicos y políticos que le den carta de naturaleza, que lo consientan, cuando no son precisamente ellos los que lo imponen. Los periodistas, ya lo hemos dicho, tenemos la obligación de contar —eso es, contar— esa realidad a los ciudadanos. ¿Denunciarla? No solo. Insisto una vez más en que el objetivo irrenunciable de los medios de comunicación que aún mantienen la dignidad de la independencia y de los profesionales decentes, tanto si trabajan en medios como si lo hacen sin jefe ni señor, debe ser el de informar. Debemos hacer llegar buena información sobre lo que está pasando hasta los rincones más alejados, hasta los sectores más olvidados y marginados, pero también alcanzar a quienes no quieren hacer frente a esa realidad que nos agobia. Y a quienes la provocan, aún más. Nada tengo contra la crítica, suave o tremendista, a esos desastres. Pero todo el mundo puede criticar, desde las cartas a los lectores a las tribunas de profesionales, a los boletines de barrio, a los comentarios en Internet, a los millones de tuits. Informar, contar lo que ocurre, buscar lo que hay que buscar, investigar lo que hay que investigar. Con rigor, con claridad, con independencia de cualquier grupo de presión, por muy importante que este sea. Ese es el patrimonio de los periodistas, lo que justifica nuestra existencia, lo que da sentido a nuestro trabajo, lo que hace invencible nuestra profesión. Invencible y espero que eterna. O, al menos, que dure tanto como se prolongue la vida de los banqueros.

Habrá que ir acabando este opúsculo, pero, antes, algunas consideraciones variadas, sobre todo en función de los medios, tan diversos como todos sabemos. ¡Es tan distinto el trabajo en un gran periódico de relevancia internacional que hacer un blog de economía! Pero todo es —o puede ser— periodismo. Y estoy convencido de que para hoy, para mañana y para pasado son

importantes —vitales— todos los medios que aquí hemos rozado: las grandes marcas de periódicos en Internet, sí, pero también de papel —¿por qué no?—, las marcas más pequeñas —las que algunos gustan de ver como efectivas y salvadoras lanchas operativas frente a la torpeza de los transatlánticos—, las televisiones y las radios, los profesionales en proyecto personal —los blogs como ejemplo más conocido—, pero también el buen uso de las cada vez más invasivas redes sociales.

Vayamos, pues, por partes.

EL PLACER DE COMPRAR EN LOS GRANDES ALMACENES

Seguro que hay quien se escandalizará con la comparación que sigue. Pero es bueno, lo dije al principio, que bajemos al terreno del mundo real y que pongamos el oficio del periodista a la misma altura que la de otros profesionales. Los informadores no somos otra cosa que unos trabajadores como los demás, con unas funciones y unas exigencias concretas. ¿Repito lo del olvido del sacerdocio, etcétera, etcétera? Porque, verán, pocas cosas creo que se asemejan más, para buscar un símil de fácil comprensión, que los grandes medios —las grandes marcas— a los grandes almacenes. Exacto, sí, a los que venden bragas, calzoncillos y morcillas. ¿Comparación grosera, superficial, despectiva para el sacrosanto mundo de la información? No lo veo así. De nuevo humildad, amigos, humildad...

No hay nada, a mi modo de ver, que supere la forma de vender de los grandes almacenes. Y, visto desde el consumidor, nada tampoco que supere las facilidades que encuentra. Lo tiene todo a su alcance, desde una alcayata a un abrigo de cachemir, desde una alcachofa –fresca o de ducha— a una smart-televisión de último modelo. Y, por supuesto, el último libro o disco de éxito, la última temporada en dvd de la serie de culto o la recopilación en un solo pack de El Padrino.

Pero la estrategia de los grandes almacenes mundiales, porque hay

ejemplos en todo Occidente, olvidando a los chinos —Lafayette, Harrod's, Macy's, Bloomingdale's, El Corte Inglés...—, nos proporciona algunos elementos interesantes. Primero, para comparar. Segundo, para aprender. Esas firmas no solo han extendido su negocio con una oferta de productos prácticamente absoluta, sino que han hecho mucho más. Anoten: apreciable —según estándares aceptados— atención al cliente (devolución, arreglos...), tarjeta fidelizadora, transporte a domicilio, instalación, reparación, además de introducir poco a poco nuevas ofertas: peluquería, restaurantes, tintorería, etcétera.

¿Solo eso? Estamos empezando, porque también se lanzaron a crear multiplicidad de servicios como ofertas novedosas y bien diferenciadas: ópticas, agencias de viajes, de seguros, de entradas a espectáculos... Y aún han hecho otra cosa más: han promovido la presencia en sus sedes de las marcas de mayor prestigio entre segmentos minoritarios. Es natural ver en cualquier paseo por algunas de sus sedes las creaciones de Dior o Armani entre decenas de firmas.

Como resultado de todo ello, el cliente tiene la absoluta convicción de que ese gran almacén que se llama equis le va a cubrir muchas de sus necesidades con un alto grado de aceptación por su parte. Olvídense de un fallo o un error particular, que aquí estamos hablando de grandes magnitudes. Es una marca fiable donde va a encontrar lo que necesita —o lo que se le antoja— con una calidad estable acorde con sus expectativas. Confía en esos grandes almacenes, en esa marca concreta, porque le dan garantías de servicio y fiabilidad en los productos. ¿Me permiten una última aportación?

Perdonen la publicidad. Sé que ha sido un exordio un tanto largo, pero nos facilita la exposición de lo que quiero hacerles llegar. Claro que son necesarios —y útiles— los grandes medios de comunicación. Allí encuentra usted información de última hora, análisis político de altura, pedagógicos artículos de economía, crónicas desde Siria o Malí, expertos en medicina le cuentan los últimos avances, periodistas especializados les desentrañan de qué hablamos cuando lo hacemos del bosón de Higgs. Y hacen editoriales y publican artículos de distintas tendencias con el fin de

proveer de elementos para la discusión. Pero también le cuentan el último divorcio de la estrella de turno y la lesión del delantero goleador. Y le dan, además de textos, fotografías e incluso vídeos (Internet). Todo. O casi todo.

Porque resulta que además también le hacen al usuario ofertas —y le proporcionan descuentos— para viajes o compras de todo tipo. Sin olvidar, cuando hablamos de esa gran cabecera en su versión digital, que le proporciona la información meteorológica, un callejero para moverse, un traductor, la cartelera de su ciudad, unos cuantos diccionarios... y hasta la programación de televisión del día. Los grandes medios en Internet son hoy una plataforma de servicios extensísima y en continuo crecimiento.

Mencionábamos los espacios reservados a las boutiques, pequeños espacios especializados en determinados productos, con marca propia y sello de prestigio adquirido tras muchos años de garantizar calidad exclusiva. También los grandes medios tienen estas zonas tan particulares: los blogs. Las grandes marcas, sean El País o The New York Times, cuentan con blogueros más o menos reconocidos, tanto en política como en música, cine, deportes o gastronomía. Y crecen y ganan espacio y son cada vez más demandados por los lectores.

Pero tienen, además, otro aspecto que me parece fundamental: su capacidad para movilizar la fuerza de ataque precisa en cada momento. ¿Quién puede hoy tener corresponsales en América Latina? ¿Quién tiene posibilidades para dedicar cuatro redactores a un determinado asunto, sea el que sea? ¿Quién paga el viaje de un fotógrafo y un reportero a Malí? ¿Quién cuenta con periodistas suficientes para contextualizar toda esa información? ¿Y quién se puede enfrentar a los poderosos con más bazas? ¿Vendidos, dicen algunos de ustedes? Repasen la historia de las últimas décadas y cuenten en todas las ocasiones que los medios han denunciado las tropelías de Gobiernos reales o Gobiernos en la sombra. Decenas. Centenares. Miles. ¿Más tenían que haber hecho? Pues sí, sin duda.

Así que, en apretado resumen, los grandes medios le dan al usuario todo lo que quiere —más o menos— con una calidad reconocida y con la garantía del rigor y la profesionalidad que esos medios se han ganado año tras otro. ¿Cómo no vamos a apostar por su

continuidad, al menos hasta donde nos alcanza la capacidad de entrever el futuro, que es, lo acepto, limitada? Seguirán existiendo, claro, pero lo harán porque son buenos, porque cubren las expectativas de los usuarios, porque deben ser exigentes con su compromiso de calidad, porque se irán adaptando a los cambios necesarios a los que les sometan los avances tecnológicos. Esto es, seguirán existiendo siempre y cuando sean útiles, siempre y cuando sigan informando no ya bien, sino muy bien.

Ya les digo que al igual que hay compradores o compradoras que consideran una fiesta entrar en los grandes almacenes —ese lujo, esas luces, esos decorados, esos millones de artículos al alcance de la mano—, cabe entender que para muchos seres humanos —para quien esto escribe lo es— sea una fiesta entrar en las páginas de los grandes medios. Como el glotón en el bufet sin límite, los que sentimos esa alegría, ese júbilo en pasear por los pasillos de ese exceso de vitrinas de información, tanto de internacional como de cultura o de política, de deportes, de moda... reconocemos que también participamos de una fiesta luminosa, de una verbena con miles de atracciones. Aunque solo fuera por eso…

Pero todavía hay un punto más. Es ese contrato tácito entre lector y medio, que atrapa al primero en la misma medida en la que obliga al segundo. Decía Eugenio Scalfari en el libro de Juan Cruz que les cité al principio que él estaba seguro de poder reconocer por la calle a los lectores de La Repubblica. No sé si es posible tal cosa, pero se entiende muy bien lo que quería decir el admirado dottore. Hay una comunidad de lectores que vive con su periódico, por reducirlo a un ejemplo, pero que a la vez le exige hasta la extenuación. Y la obligación de ese medio es dar a esos lectores todo lo que pueda. Y más. Más información y mejor documentada, más opinión y más formada... Más de todo, más esfuerzo, más trabajo, más inversión, más calidad...

Acabamos de citar un periódico. ¿Hemos despreciado al papel impreso en estos últimos párrafos? ¿Nos hemos olvidado o es que ya ni siquiera nos merece un comentario? Nada de eso, no. El papel, primera bandera de esos grandes medios, tardará en desaparecer. Hace algunas páginas hablábamos de la imprenta y cómo acabó con los libros manuscritos. Ya saben que, según la conocida profecía de

Philip Meyer, el último periódico en papel se imprimirá en el año 2043 —predicción adelantada a 2019 por comunicólogos alemanes —, pero todo hace prever que estamos hablando de difusas interpretaciones sobre difusos análisis basados en cifras difusas. Pero no hay que llamarse a engaño. En nuestras manos está, las de los periodistas, digo, junto a los responsables de las áreas económicas, prestar la atención necesaria al papel. Repetimos: es un desastre la situación de los periódicos impresos, pero sigue siendo la fuente que genera mayores ingresos y la que soporta a ese mundo nuevo que, además de mantenido, se ríe de las ridículas polainas de quien le da de comer. Quizá sea verdad, además, lo que dice una reconocida autoridad en Internet, Arianna Huffington, sobre los periódicos en papel: "Sinceramente, pienso que el modelo híbrido sobrevivirá, que tendremos unos cuantos periódicos, que algo en nuestro ADN hace que nos guste leerlos".

Todas las empresas que conozco han decidido —acertadamente, sin duda— dedicar a algunas de sus mejores cabezas a diseñar productos para atender a ese futuro basado en Internet, ese universo invencible, lo hemos dicho, extraordinariamente rico y con posibilidades que ahora ni somos capaces de imaginar. Digital first, como hemos explicado. Pero quizá convendría que esas mismas empresas emplearan a algunos profesionales de primera fila para que pensaran las estrategias pertinentes a qué hacer con el papel. Cómo transformarlo o cómo conservarlo, cómo hacer de ese periódico un elemento complementario de la edición de Internet o cómo lograr su convivencia armónica. Devolver a la tinta el carácter de alimento racional que siempre ha tenido, aún vital para millones y millones de personas en todo el mundo a quienes todavía no alcanza Internet o para aquellos que no entienden de .es, .org o .com. Por no hablar de quienes, sin más, gustan —o gustamos, mejor dicho— del papel. ¿Y cómo se hace? ¿Temas distintos? ¿Solo análisis, artículos, informes de mayor profundidad, que requieran un tiempo mayor y más reposado de lectura? ¿Menos periodicidad, quizá semanarios? ¿Gratuidad del papel o subida de precios, como recompensa por la excelencia? O eso se consigue con los esfuerzos pertinentes para mantener viva una industria, vetusta, sí, pero imprescindible para el sostenimiento de los medios, como hemos visto, o acabemos de una vez con el papel. Se venden las rotativas para chatarra —una se conserva para algún museo— y hemos

acabado. Esperemos que, llegado ese momento, allá dentro de décadas, si es que se produce, alguien haya encontrado el modelo de negocio que Internet necesita…

Quizá de la lectura de los últimos párrafos el improbable lector haya entendido que considero intocables y objeto de sacrosanta veneración los actuales grandes medios de comunicación. No, no, ni mucho menos. Tengo miles, millones de críticas que hacerles. Ni lo duden. Desde la agenda que ocupa sus días —con desprecio de demasiadas cosas— hasta diferencias ideológicas notables. Pero me siguen pareciendo imprescindibles. Algunos, claro, que de otros no hay ni que hablar, pura bazofia como son. Los grandes medios —a mi juicio— siguen siendo de lo mejor —por calidad, por rigor— de lo que el lector puede encontrarse si busca información amplia y fiable en Internet, esa red habitada por monstruos de siete cabezas en cada esquina, empeñados en desinformar, engañar y confundir.

TRANSATLÁNTICOS Y LANCHAS

Algún dato del crucero Oasis de los mares (Oasis of the Seas), que navega por esas aguas desde hace más de tres años: 220.000 toneladas, 360 metros de longitud, 16 cubiertas para pasajeros y 2.706 camarotes, 1.956 de ellos con balcón. Este Oasis of the Seas tiene cinco veces el tamaño y el peso del Titanic. En esta inmensidad, la oferta de amenidades es apabullante. Por ejemplo, en el puente número 8, y a cielo abierto, se encuentra el paseo Central Park, que tiene una extensión superior a la de un campo de fútbol y cuenta con espacios verdes, piscinas, instalaciones deportivas, tiendas, restaurantes y otros muchos servicios para el entretenimiento. Sobra decirles que hay varios restaurantes, zonas de baños termales, dos paredes de escalada, posibilidad de tomar cursos y clases de submarinismo y, faltaría, diversos espectáculos de ballets náuticos o natación sincronizada en su “Aqua Teather”. Y les cuento la mitad.

El Oasis de los mares es, en tamaño Brobdingnag (Los viajes de Gulliver, Jonathan Swift), como otros muchos cruceros: confortables, amistosos y,

para quien así lo crea, hasta divertidos. ¿Alguien puede dudar de su monumentalidad, de su capacidad de atraer a personas de muy distintas clases sociales o nacionalidades? Y seguramente tampoco habrá que hacerlo de su servicio, de la calidad de su comida, de la limpieza de sus piscinas, e incluso de la voz de sus cantantes. Son un lujo autosuficiente, así se venden ellos, así lo ven los clientes y pagan en consecuencia. Accidentes, ya se sabe, los hay en cualquier medio de transporte público, ya sea autocares o aviones. Por no hablar de los privados: coches, motos... Hay cientos, miles de estos cruceros en todos —casi todos— los mares del planeta, dando cumplida cuenta de su razón de existir. ¿Maniobrabilidad? Pues, hombre, la justa; porque mover esa mole —fíjense en el Oasis…, más de tres campos de fútbol— tiene lo suyo. Están para lo que están.

Y qué decirles de Katherine Bigelow. O de los comandos seal. Claro que esas lanchas que utilizan, quizá la nsw rhib, pueden navegar a una velocidad de casi 50 nudos, el doble que el Oasis… Pero solo podrán llevar a 16 personas, como mucho, con una fiambrera como todo restaurante. Incómodas son hasta morirse. En un kilómetro, un instante, ya se te ha puesto el estómago del revés varias veces. Pero a cierta distancia son insonoras y, por supuesto, invisibles. Sirven para lo que sirven.

¿Saben lo que pasa? Que todos entendemos la capacidad de los medios pequeños, con integrantes corajudos y animosos, para lograr objetivos que jamás —o difícilmente— obtendrán esos gigantes de los que antes hemos estado hablando. Cierto. Pero también sabemos otra cosa que está pasando. Que esos medios tan rápidos todavía no han logrado deslumbrarnos, arrastrarnos a su campo, convencernos de que ellos, únicamente ellos, son los buenos, mientras que los demás, arcaicos o vendidos, incluso ambas cosas, son solo un lastre para ese futuro luminoso que ellos, tan valientes, encarnan.

Curioso que en este mundo tan desintegrado, donde se echan pestes de los medios tradicionales, por vendidos, corruptos y anticuados, donde se valora sobre todo la agilidad y modernidad de los nuevos medios, un nuevo mundo de rebeldía y de compromiso con una juventud límpida e idealista, todavía no hayan florecido como setas inteligentísimos blogueros que con su independencia y libertad de criterio, sin las ataduras de los poderosos, nos hayan iluminado

sobre la realidad actual, la corrupción de los políticos —tema que tanto gusta en las charlas de café— o sobre las burdas maniobras financieras de las elites que nos explotan. ¿Tenemos esos heroicos blogueros? O, quizá, ¿existen esas publicaciones alternativas que nos hayan ofrecido en estos años las investigaciones periodísticas que no se atreven a hacer esos grandes medios —y los periodistas que trabajan en ellos— que tanto desprecian por estar vendidos a los mecanismos del poder?

Ojalá comiencen pronto a hacerlo. Sería un acontecimiento que todos estamos esperando: necesitamos ideas, incursiones en un futuro que nos arrolla, explosión de los nuevos medios, de las nuevas fórmulas, de los nuevos periodistas. Estaríamos felices de saludar con gritos de hosanna, hosanna, a esos profesionales que han echado los dientes ante una pantalla de Internet, que les crecen los pulgares con la consola o que les da un sarpullido coger un periódico de papel, incluso un libro que no sea digital. Es una caricatura, claro, pero a veces es efectivo llevar las cosas a sus límites.

Porque estos jóvenes profesionales —o no tan jóvenes, pero ustedes ya entienden— deben agitar las aguas, poner difíciles las cosas a los grandes transatlánticos, pinchar, dinamizar, obligar a moverse, a tener que rivalizar contra un enemigo nuevo que amenaza con comerles las plantas de los pies y la hegemonía de la información. Incluso deberían servir para enseñarnos a los más veteranos a hacer otra clase de periodismo. ¿No les gustan los grandes medios a estos jóvenes que empujan? ¿Es imposible buscar un hueco laboral en esos medios tan establecidos, tan rígidos? Pues búsquense ustedes mismos las salidas. Toda la vida ha habido freelances en el mundo del periodismo. Y toda la vida hemos admirado a esos profesionales que se han ganado el sustento trabajando como han querido, sin horarios ni imposiciones. Viajaban lejos con dinero que se guardaban del anterior trabajo, o te dejaban encima de la mesa una historia obtenida en la primera esquina, pero que a nadie de la redacción se le había ocurrido hacer. Historias bien escritas o fotografiadas, contrastadas, redondas. Y así buscaban más historias, nuevas vías de información que los medios no cubríamos.

¿Ahora es difícil vender algo a los medios tradicionales? La verdad

es que no estoy muy seguro de que así sea si la historia, o la noticia, son francamente buenas. Me parecería raro que un redactor-jefe o un subdirector de alguno de esos medios, por muy transatlánticos que sean, despreciaran informaciones sólidas sobre temas de actualidad. Se cuentan con los dedos de una mano los colaboradores espontáneos que he conocido a lo largo de muchos, muchos años de profesión que me hayan ofrecido una auténtica exclusiva. Que tendría que ser la cualidad que deberían tener las historias que ahora mismo, dado como está el panorama de los medios, alegraran la pajarilla al adusto subdirector. ¿Las hay? Me temo que no.

En cualquier caso, y si esas historias no pasan los muros de los medios tradicionales, algo deben inventar quienes tanto saben de nuevos medios y nuevas tecnologías. Nichos distintos, webs revolucionarias —en lo profesional, quiero decir—, ofertas modernas y lozanas, marcas diferenciadas y rompedoras... ¿Cómo se vive de ello? ¿Qué fórmulas existen, más allá de la novecentista cooperativa o similares? ¿Quién invierte? ¿Quién se arriesga? Pues ustedes sabrán, que son quienes conocen el paño. Aplíquense, porque solo ustedes van a salvarse del naufragio tirando de ustedes mismos desde las aguas procelosas de esta crisis sideral.

Así que protestamos de los grandes buques, pero nadie, sin embargo, explica cómo esos pequeños vehículos, si tan ligeros y eficaces son, no llenan ya nuestras páginas de Internet. Decíamos al comienzo que choca que tantos jóvenes aguerridos y convencidos de su verdad, con medios tan rápidos y tan modernos, no hayan acabado con los transatlánticos ofreciendo mejor calidad a menor coste, incluso esa independencia de la que tanto presumen. Alguna experiencia de éxito —o de relativo éxito— ya hay, como The Dish (http://andrewsullivan.thedailybeast.com/ 2013/01/a-declaration-of-independence.html). O algún ejemplo en Francia también puede presumir de haber logrado investigaciones periodísticas de peso, como Mediapart (www.mediapart.fr). Pero lo mismo en su momento el satírico Le Canard Enchaîné, en papel, con una estructura de redacción mucho menor que los grandes diarios. Francia, aún, es otra cosa. Aquí, en España, también hay periódicos digitales jóvenes hechos con gran entusiasmo y capacidad profesional. Pero aún es pronto para saber hasta dónde van a poder —o saber— llegar. Ojalá que sea muy lejos. ¡Sería tan bueno para

todos!

Cosas menores, numéricamente, si las comparamos con las cifras ingentes que en páginas anteriores hemos barajado. Más, más, queremos mucho más. Y lo que queremos son informaciones exclusivas. No comentarios, sarcásticos o no, ni respetables opiniones que no son otra cosa que eso, opiniones respetables. Tampoco hablamos de encontrar frases ingeniosas para hacer crítica política o de cualquier tipo para estar todo el día abrazado al Twitter o similares. Dudo que tal cosa tenga algo que ver con el periodismo. Y claro que será bienvenida una noticia exclusiva en Twitter. Estaría bueno. Pero hablamos de otra cosa, que para que esto se produzca aún tiene que pasar algún tiempo. O eso me parece. Esta necesidad de informaciones distintas sirve tanto para quienes ya están trabajando o simplemente colaborando en proyectos más o menos alternativos como para quienes han salido de las facultades o, desgraciadamente, han sido despedidos de otros medios. Internet es un mundo abierto maravilloso, un planeta apenas explorado. Intervenir en ese mundo —¿incluimos las redes sociales?— requiere pocos euros, pero mucha imaginación, mucha iniciativa y, hablando de periodismo, mucha profesionalidad y claridad de ideas: los periodistas hemos venido a este mundo, además de a sufrir, a informar. Tampoco es tan difícil de entender...

Así que ahora, alcanzadas algunas de las cotas que nos habíamos propuesto, vamos a ver si somos capaces, tras tanta palabrería, de responder a la pregunta inicial. Nos hemos ido enredando y aquí estamos, sin abordar todavía el obligado epílogo.

Será breve, por cuanto el exordio fue desmesuradamente largo.

Epílogo

¿PARA QUÉ SERVIMOS (HOY)?

> Los periodistas suelen ser personas con una mala salud de hierro, mucha paciencia y curiosidad, que se dedican a indagar en los hechos, de acuerdo con unas reglas. Suelen ser molestos porque, cuando hacen bien su trabajo, preguntan por cosas que no se quiere que se sepa y que siempre irritan a los más poderosos.
>
> Soledad Gallego-Díaz, directora adjunta de El País

Por derecho: informar, informar, informar. Hacerlo bien, extraordinariamente bien. Y cumplir con los más exigentes criterios profesionales de rigor, veracidad, independencia de cualquier tipo de presión y respeto a la intimidad de las personas. Esta es nuestra fuerza, nuestra razón de ser. Y es así en cualquier tipo de periodismo y sea cual sea el medio que se emplee. El periodismo político y el económico, por supuesto, pero debemos fijar el mismo rasero de búsqueda de la excelencia en el cultural, en el de sucesos, en el deportivo... Déjenme excluir de nuevo, ya lo hicimos al comienzo, el llamado periodismo del corazón. Ojo, no el de temas sociales o el de información de espectáculos, tan dignos como cualquier otro. Hablo, para qué usar subterfugios, de esa bazofia que nos proporcionan a toneladas en algunas cadenas de televisión pero, no nos olvidemos, en millones y millones de páginas webs y sus correspondientes comentarios, basura repugnante que solo los más ruines intentan hacer pasar por periodismo.

Estamos de acuerdo: los periodistas tenemos que vigilar a los políticos. Pues claro. Pero no solo. Hay que estar ojo avizor con todos los que tienen o ejercen cualquier tipo de poder. Con los banqueros y grandes financieros que juegan con nuestros ahorros, por supuesto, mientras ellos se hacen más y más ricos. Pero también con las distintas Iglesias, que durante demasiados siglos se han adjudicado derechos intolerables sobre nuestras vidas. En nuestro

entorno hablamos de la Iglesia católica, por supuesto, pero podemos extender su malignidad, por ejemplo, al pujante islam, abducido en no pocos lugares por la irracionalidad de unos apóstoles descerebrados y vengativos. No mayor, seguramente, que el judaísmo ultraortodoxo o la inconcebible existencia de Iglesias como la de la Cienciología y aun otras más exóticas. Pero no debe el periodista perder de vista a otros colectivos que influyen, y mucho, en nuestra vida cotidiana, verbigracia los sindicatos, a los que también, por qué no, hay que vigilar estrechamente. Ni a las administraciones, centrales o periféricas. Ni olvidarse, tampoco, de las grandes multinacionales, las asociaciones que quieren blindar el corporativismo o las Fuerzas de Seguridad y sus excesos, para citar ámbitos bien distintos. No debe haber, en definitiva, ningún grupo de presión fuera de la vigilancia del periodista, siempre que se considere que afecta a la vida ciudadana.

Pero antes de acabar con los enemigos de la humanidad, todos y cada uno de ellos, conformemos nuestros sueños a tamaño humano. A lo mejor algún día nos acercamos a algo parecido a lo que soñábamos en aquellos días. Y, desde luego, nunca debemos dejar de recordarnos a nosotros mismos algunas de las bases éticas de esta profesión, que son, al fin, las que acaban por dar sentido a nuestro trabajo. Impulso vital que en no pocas ocasiones ha llevado a muchos jóvenes a este mundo difícil del periodismo. Claro que debemos luchar por la verdad, que nos hará libres, según alguno de los evangelistas, no recuerdo cuál, si es que en algún momento lo he sabido, o porque la verdad es siempre revolucionaria, que dejó escrito Vladímir Ilich Lenin, que eso sí lo recuerdo. También para denunciar los atropellos y defender, dentro de nuestras posibilidades, a los más débiles frente a los más poderosos. Y trabajar como forzados para ayudar al fin de todo tipo de discriminación, sea por sexo, raza o religión. Naturalmente. En esas estamos.

Servimos para contribuir a la civilización que hay más allá de la cueva o la aldea. A colaborar en abrir el campo de intereses y de conocimientos de los ciudadanos. Nos dedicamos a lo que nos dedicamos para procurar que las personas sepan lo que les ocurre a otras personas y por qué. Solo esa misión ya justifica nuestra existencia. Porque, si sabemos eso, ya estamos ayudando a que la

sociedad tome conciencia de que todo individuo pertenece a un grupo mayor, con intereses y problemas semejantes, y que juntos pueden hacer algo para avanzar hacia la mejora de sus condiciones. Los medios de comunicación lo son porque sirven para unir, ensamblar, articular. Para relacionar a unas personas con otras. Que unos sepan lo que les ocurre a otros. O lo que piensan. O lo que desean. O lo que rechazan. Porque una sociedad informada es siempre una sociedad más fuerte, más libre, más saludable y, por tanto, se encuentra en mejores condiciones para enfrentarse a la prepotencia del poder, sea político, financiero o de cualquier otro tipo. Cuanto más ignoramos, más débiles somos. Cuanto más sabemos, mayores y mejores escudos tenemos ante las injusticias o los abusos. Porque el conocimiento, como todo el mundo sabe, ensancha el ojo y lubrifica el cerebro.

Por lo pronto, digamos rápidamente una vez más que sí, que el periodismo sirve para muchas cosas. Menores o mayores. Y servirá, espero, de por vida. Justo hasta que las personas anden a dos patas en este mundo y conserven el gen de la curiosidad. ¿Qué pasó ayer? ¿Qué ocurrió allí lejos? ¿Qué le ha sucedido a tal persona? Quiero saberlo y quiero que me lo cuente alguien en quien confío. Prefiero que me dé razón de lo que pasó mi padre, mi pareja, mi hija. Pero si ninguno de ellos estuvo allí, escojo que lo haga un señor, una señora o un medio de comunicación del que me fío porque ya me ha contado muchas cosas hasta entonces. Y todas han sido ciertas, he comprendido lo que me decía, porque me lo ha explicado bien y, además, han sabido ofrecerme diferentes puntos de vista.

Nada lograremos si no somos capaces de empeñarnos en hacer cada una de esas minucias —hasta un breve— como si estuviéramos haciendo la mejor de nuestras colaboraciones para The New Yorker. Matemos por una noticia de veinte líneas bien hecha. Hagamos un buen párrafo de arranque para enganchar al lector y contemos lo imprescindible para entender qué ha pasado, dónde, cómo, cuándo, por qué y qué consecuencias puede traer. Por adelantarnos en unos minutos a la competencia –ser el primero también es un atributo del buen periodista— en contar que ha habido un accidente en el metro. Y si nos referimos a ese desahucio del comienzo, en hablar con más gente que nadie, en dar más y mejores datos, en contar una historia con las técnicas precisas para habernos ganado al lector.

Hagamos bien, muy bien, perfectas las pequeñas cosas, para desde ahí pasar al segundo escalón. Rompamos papeles, tiremos imágenes, despreciemos voces, apretemos la tecla de suprimir una y otra vez. Y tendremos que hacerlo, además, con el reloj sobre nuestras cabezas. Por eso hay que leer, estudiar, reflexionar y practicar tanto antes de ganar el Ortega y Gasset o el Pulitzer. Y hay que hacerlo mucho antes, infinitamente antes. Y completar esa base con el aprendizaje del oficio. Hasta que funcionen los mecanismos adquiridos. Y esta es, también, una llamada de atención a los jefes, cada vez más relajados —lo he visto— y con menores exigencias. Mano de hierro. Solo se dejan pasar los trabajos excelentes. El resto, a rehacerlos. Y esa misma severidad, o incluso más, hay que emplearla en los nuevos medios de comunicación. Cuanto más rápidas y más universales son las redes sociales, cualquiera que sea, más criterio profesional necesitan, más vigilancia de su rigor, su calidad y su ética.

Me gustaría que hubieran observado también que muchos de estos trabajos que buscan la excelencia requieren un determinado tiempo de elaboración. Esa maduración de un tema, esa búsqueda del dato que falta, de la cifra que no cuadra, es la que nos obliga a necesitar de medios que no busquen la inmediatez, ya reservada a otros canales, incluido Internet, que la han ganado en buena lid, sino la ampliación necesaria y contrastada. ¿Al día siguiente? ¿A los diez días? Bueno. Hágase bien el trabajo, ofrezcamos lo mejor y más completo, que el lector lo premiará con su fidelidad. Ni lo duden.

No es este lugar para explayarnos en ello, pero también los medios de comunicación deberían caer bajo esta labor de vigilancia. Solo así resultaremos creíbles a los ciudadanos, si ven que igual que actuamos como atentos centinelas frente a los demás, también nos vigilamos a nosotros mismos. Si queremos que se expulse de la política al corrupto o al canalla, ¿por qué no vamos a hacerlo con el periodista mentiroso, con ese cronista mendaz o ese articulista rufián? Ya critican los periódicos a la televisión, por ejemplo, auténtico pimpampum del resto de medios. La televisión, en programas muy concretos, ya ha empezado a criticar a los periódicos. Pero los periodistas también deberíamos ejercer esa labor de vigilancia sobre las empresas periodísticas y, por qué no, sobre la labor de algunos periodistas que utilizan de manera

vergonzante su poder para amenazar o chantajear. Los médicos, ya lo dije en algún otro libro, tienen comités de ética; los policías, una brigada de asuntos internos. Los periodistas, lo creo firmemente, tenemos la obligación de denunciar las malas prácticas que practican determinados medios. Denunciemos a los políticos o banqueros, pero también a los medios de comunicación sin cuya ayuda no podrían medrar o mentir como lo hacen.

Pero no solo debemos guardarnos de esos deplorables profesionales. También de los que a nuestro alrededor han olvidado la raíz de nuestra profesión –al principio ya lo comentamos— y se limitan a vivir de ella agazapados en la mediocridad y la indolencia, la desidia o la pereza. Los que han perdido el pulso, los que no vibran ni sienten el estómago lleno de hormigas cuando avistan una noticia exclusiva. Los que creen que el oficio de periodistas es para burócratas. Y habrá que guardarse, también, de esos empresarios que confunden una redacción periodística con una fábrica de zapatos y que intentan aplicar, exclusivamente, criterios economicistas donde hay algo más —y entiendo muy bien la importancia económica de las empresas, como hemos ido viendo— que ganancias o pérdidas. Son aquellos empresarios, por llamarlos de alguna manera, que propician unas redacciones imposibles a base de imponer unas condiciones económicas lamentables, creando un campo de cultivo que expulsa cualquier atisbo en la búsqueda de la simple calidad del trabajo, no ya de búsqueda de la excelencia.

Las marcas veteranas —con sus profesionales y la ayuda de los lectores— deberán encontrar su salida económica. Y los nuevos habrán de pelear por hallar su sitio, por imponer su nicho exclusivo o su nueva forma de comunicar. Pero hay cuestiones que se comparten. Si hablamos de periodismo, por supuesto. No es sencilla esta ineludible labor de informar, informar, informar. Ni en muchas ocasiones encontrar el premio. Es verdad. Incluso el mejor de los trabajos de denuncia a veces se queda sin recompensa y el delincuente permanece fuera de la cárcel pensando qué nuevas fechorías van a adornar su largo currículo. Porque es cierto —¡ay!— que los medios de comunicación llegan hasta donde llegan y a veces triunfan y a veces fracasan.

Una magnífica cita del malogrado Jaume Perich: “Gracias a la

libertad de expresión hoy ya es posible decir que un gobernante es un inútil sin que nos pase nada. Al gobernante tampoco". Pero Sandro Pertini, aquel italiano decente, nos dejó dicho que "A veces en la vida hay que saber luchar no solo sin miedo, sino también sin esperanza".

Y ya puestos, compañero periodista, repartamos un poco de propaganda disolvente. Esto dejó escrito Mario Benedetti en unos poemas que se han encontrado después de su muerte: "El miedo y el coraje son gajes del oficio / pero si se descuidan los derrota el olvido".

Que nunca, nunca, nos venza el olvido. Porque día tras día habremos luchado con profesionalidad y coraje ante las injusticias y los abusos. Aunque haya miedo.

Para eso, pues, servimos hoy los periodistas.

Madrid, 11 de febrero de 2013

Table of Content

Portada

Créditos

Dedicatoria

Capítulo 1 ¿PARA QUÉ SERVIMOS?

Capítulo 2 UN ABSOLUTO DESASTRE

Capítulo 3 EL TERREMOTO DIGITAL

Capítulo 4 Y, ADEMÁS, LAS REDES SOCIALES

Capítulo 5 CONTRA LA DESINFORMACIÓN

Capítulo 6 PENÚLTIMAS ADMONICIONES

Epílogo ¿PARA QUÉ SERVIMOS (HOY)?